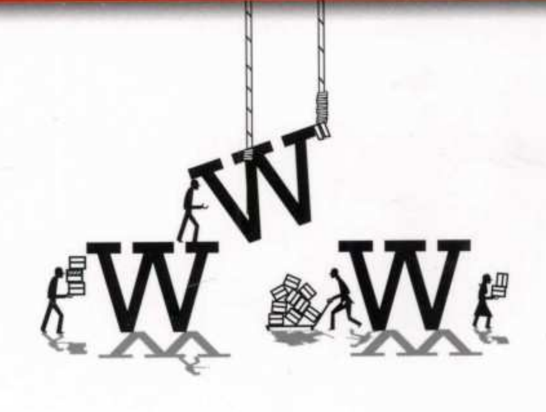
网络营销
操作手法全揭秘

杨纪梅　等编著



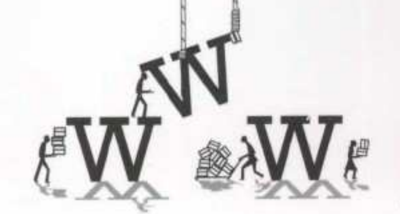
用权威消息扩大影响力：网络新闻+事件营销

用交流互动影响客户：贴吧+微博+论坛+博客

用邮件精准定位客户：群发营销+数据库营销

用搜索引擎引来客户：搜索引擎优化


化学工业出版社



网络营销操作手法全揭秘

◎ 在网络营销模式下，忠诚的顾客不仅能带来稳定的销售利润，而且能促进企业优化销售体系流程，提高企业运营效率。

◎ 网络新闻的标题长度不可过长或过短，最好一句话就能精确表达新闻的内容精华，最好不要超过20个字。如果需要两个短句表达，要以空白或逗号分隔。

◎ 在很多论坛里，消费者会在购买产品的同时发表该产品的负面言论，这种负面言论会比正面言论更容易获得关注。

◎ 在微博里有三种人：一种总转发别人的信息；另一种只知道发自己的信息，对别人的微博不管不顾；第三种人是积极发布信息，并对他人的微博也经常作评论。

◎ 自卖自夸和从别人嘴里说出来的哪一个更值得人相信？购买商品你是相信商家的推销，还是朋友的介绍？当然朋友的推荐更值得相信。



ISBN 978-7-122-11705-2



销售分类建议：经济管理/市场营销

定价:29.80元

前 言

PREFACE

互联网的飞速发展，让网络营销技术日新月异。本书对目前网络营销的各种模式进行了逐一介绍，讲解了具体营销策略的实施办法，帮助读者走出邮件营销、搜索引擎竞价排名的误区，积极发现新的营销技巧。

本书讲解了 11 种网络营销方法，在每一章的最后都安排了经典案例分析，为企业开展网络营销指引了方向。本书知识点全面、讲解透彻、实用性强，将干枯的理论与鲜活的案例有机结合起来，对初学者有很高的参考价值。

本书特色

1．结构清晰，主题明确

从各章章名即可直接看出这一章的重点内容，从基础知识到特点分析，每一章均有所针对和侧重，主题鲜明、要点明确。

2．案例经典，取材真实

所有案例都是真实存在的，因此更具代表性和可操作性，读者可以照猫画虎，根据书中讲解的办法宣传自己的网站。

3．讲解通俗，穿插技巧

每章都会介绍该营销模式的技巧，给出一些简单有效的小点子，有助于读者在实际的网络营销中应用。

俗话说："授人以鱼不如授人以渔"，只有掌握了方法，才会将理论上的东西应用到实践当中。具体到特定网站，读者可以根据自身的特色，选择适合的网络营销方式，这样才会少走弯路，达到预期效果。

本书内容

第 1 章介绍了网络营销的基础知识，包括网络营销的基本概念、网络营销与电子商务的差别、网络营销的两个环节，以及当前网络营销在市场上的优势和其中存在的问题。

第 2 章介绍了网络新闻在网络营销中的作用，用"伊利"、"青岛啤酒"、"脑白金"的案例来介绍网络新闻的重要性。

第 3 章介绍了博客营销，讲解了博客营销的类型、经营误区，用"K.O 裤钩"、"点亮博客营销圈"、"搜狐 IT 独立群体博客"介绍了不同类型博客的营销方法。

第 4 章介绍了论坛营销的特点和实际操作技巧，并对为论坛营销津津乐道的成

功典范“阿里巴巴上的十大网商”和“MOTO L6”进行了剖析。

第 5 章介绍了微博营销，针对微博的特点、营销模式给出了很好的建议，同时重点讲解了增加“粉丝”的办法。

第 6 章介绍了贴吧营销，讲解了贴吧营销的兴起和进行贴吧营销技巧，并给出了“五百艺人齐入住”、“贾君鹏事件”两个案例。

第 7 章介绍了群发营销，包括电子邮件群发、论坛群发、博客群发、分类信息群发、黄页信息群发等内容。

第 8 章介绍了软文营销，包括其概念、特点及其误区，同时，对于软文营销的优势和技巧也作了独特的解析。

第 9 章介绍了网络视频营销的五大优势以及现有的运营模式，同时推荐了 4 个常用的视频网站。

第 10 章介绍了数据库营销的概念、特点、独特价值和市场趋向，并用“携程旅行网”、“麦考林”的成功案例讲解了数据库营销的重大意义。

第 11 章介绍了事件营销的概念和六大利器，同时结合“王老吉地震营销事件”、“华南虎事件”，向读者展示事件营销中蕴含的风险和商机。

第 12 章介绍了搜索引擎优化中常会遇到的问题和优化技巧，从关键词竞价排名、网站流量监测、W3C 标准对 SEO 的影响，以及长尾关键词在搜索引擎中的作用等方面，讲解了影响 SEO 排名的各种因素。

本书编者

本书由杨纪梅主编，其他参与编写的人员有刘成、马臣云、潘娜、阮履学、陶则熙、王大强、王磊、徐琦、许少峰、颜盟盟、杨娟、杨瑞萍、于海波、俞菲、曾苗苗、赵莹、朱存等。在编写过程中，编者查阅了大量的资料，力求精益求精，全面周到。由于时间仓促，难免有不足之处，读者有问题的话，可以加入本书技术支持 QQ 群：47683917，或登录网站 www.wyidc.com 进行留言，也可以发送邮件至 wyidc@163.com 与编者取得联系。

致谢

最后，感谢我的爱人以及女儿对我的支持，是他们在无数个日夜给我无限的鼓励与支持！感谢所有关心和支持我的朋友们！

杨纪梅

2011 年 2 月

目录

CONTENTS

第1章　网络营销基础知识

网络营销就是以互联网为主要手段，为达到一定目的而进行的营销活动，包括网络调研、网络新产品开发、网络服务和网络销售等。

1.1　网络营销的基本概念

网络营销因为以互联网为平台，一开始就拥有着先天的优势：低成本+高回报。互联网将企业、个人、组织、团体统统连在一起，使信息快速地通过网络，在组织与个人之间进行传播和交换，以达到营销的目的。

1.1.1　为什么要进行网络营销

互联网的迅猛发展，冲击着企业的营销环境。由于互联网用户的激增，越来越多人的阅读习惯逐渐转向网络，人们再也无法忽视网络的巨大冲击力，以及网络所带来的无限商机。而网络营销的超强互动性和灵动性在传播企业信息方面发挥着越来越大的作用，这种可量化的传播时效长、可操作性强，因此，越来越多的企业和个人将网络营销作为企业的营销利器。

2010年7月15日，CNNIC发布的《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2010年6月，中国网民规模达到4.2亿，互联网普及率攀升至31.8%（如图1.1所示）。

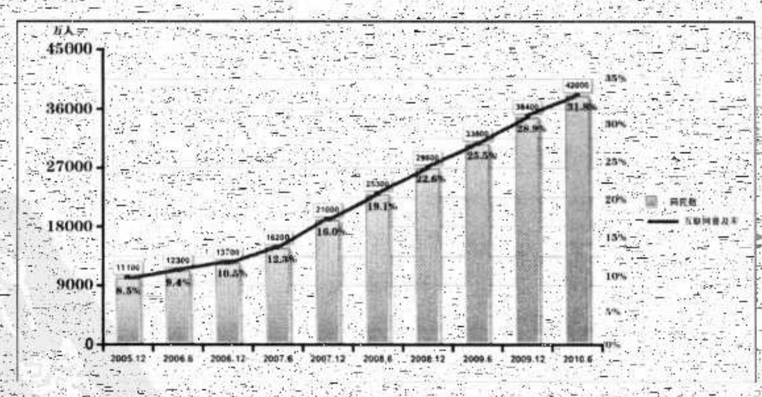


图1.1　第26次中国互联网络发展状况统计报告

根据波士顿咨询公司（BCG）的最新报告，中国的网民数量在2009年达到3.84亿，超过了美国和日本网民的总和。然而，BCG公司认为，这一数字仅代表中国29%的人口，预计到2015年中国的互联网渗透率将翻一番，网民数将超过6.5亿，不过这个数字仍低于总人口数的50%。这一系列的数字表明，网络营销大有可为。如果说几年以前大中型企业可以忽略网络推广的作用，那是因为在企业与消费者之间的交流中，互联网发生的作用微乎其微，企业所面向的受众群体并没有从网络发掘出来，网络营销只能发挥辅助营销的功能。但是，从当前的形势来看，网络营销的时机已成熟，网络营销势在必行。

1.1.2 免费推广和付费推广

网络营销的目的是产生实际的经济效益，扩大企业的知名度和影响力，获得更多群体的关注度。根据资金的投放方式，网络推广可以分为免费推广及付费推广两种类型。

1. 免费网络推广

使用现有网络资源，如“论坛”、“博客”、“邮件群发”、“发帖”、“软文”等，将信息进行免费发布，不需要支付费用就达到信息宣传的目的。随着网络推广各项成本的增加，免费网络推广应用最为广泛。它的缺点是：在搜索引擎排名中，其排名会在付费推广的后面，流量相对较小。

2. 付费网络推广

更多时候，企业在进行网络推广时需要支付一定的费用。例如，在热门网站投放文字、图片或视频广告，搜索引擎竞价排名，搜索推广，以及网络联盟推广等。

具体采用哪种方法，要根据实际推广需要及经济承受能力的不同而采用最经济实惠的推广方式，因为在一定的环境中资金投入得多不见得效果明显。

笔者三年前曾经为一个生产外贸鞋的企业做过一期的百度竞价排名推广。这是一家日资企业，专门生产男式休闲鞋。网站建成初期，根据企业的经济能力及产品推广的实际需求，选用的关键词是“男式休闲鞋”，主要选择了百度搜索结果第一页第三位到第十位的位置竞价，当时这个词是0.63元/点击，收到的效果很明显。在使用竞价关键词以后，企业网站的流量明显增加，来询价的客户一天达到几百个。3000元的推广费用不到一个月就消费掉了，竞价词购买结束时，企业网站在百度搜索上的排名一下就降低了，而后由于种种原因，客户没有继续做下去，这种付费推广的成果也随即付诸东流。

由上面的案例可知，网络推广并不是一蹴而就的，更不能虎头蛇尾，只有坚持

不懈地做推广，才能取得长久的宣传作用。如图 1.2 所示，是在百度上搜索“男士休闲鞋”的第一页搜索结果。



图 1.2　百度竞价推广

阿里巴巴上也有针对诚信通会员的关键词竞价排名，买家在阿里巴巴上搜索供应信息时，竞价企业的信息将排在搜索结果的前五位，被买家第一时间找到。据统计，在阿里巴巴上，70%～80%的买家在搜索时只查看第一页信息，50%～60%的买家会查看排名前五的信息。当然这也符合大部分人的思维习惯，人们习惯于选用排名靠前的商品，认为排名靠前的企业实力强、诚信度高、产品质量信得过，产生的交易数目也比没有购买竞价排名的多。如图 1.3 所示是在阿里巴巴上搜索“KO裤钩”得到的结果。



图 1.3　阿里巴巴关键词竞价推广

在笔者阿里旺旺的好友中，有一位叫“李棠华”的好友，在阿里巴巴平台上，他连续六年为诚信通会员，并连续多次夺得“裤钩”等关键词的标王，花费几万元。裤钩是小商品，如此的网络推广算得上是大手笔了。他说，因为在阿里巴巴平台竞标关键词，他的企业加大了“KO”裤钩品牌宣传力度。事实证明，他的决策让品牌得到了更多人的认知。曾经拜读过“上海伟雅”老师的一本书——《生意在网上》，他对于李棠华在阿里巴巴上的竞标举动总结得相当精辟。下面引用他的一段话：

> 50 次夺标经历了三个阶段，跨越了三个境界。第一阶段是为了眼前的生意，因为营销就是曝光率，夺取标王是为了“让更多的人知道 KO 裤钩”。第二个阶段是为了建立自己的诚信品牌，“认为关键词的竞价不仅是企业实力的较量，更是对产品本身的质量、性能、价格、服务、品牌等综合能力的一种自信、自尊的体现”。到了第三阶段，已经由必然王国走向自由王国了，“不再为眼前的生意了”，他要和中国的服务企业一起冲击世界品牌。小品牌也有大视野，网络营销推广让 KO 裤钩走得更远。

1.1.3　网络营销的关键指标

网络营销的最终目的是什么？是为了企业创造更多的利润，打响品牌，赢得更多的客户。既然是营销，就要借助工具，找到支点，而网站就是其最主要的工具。网络营销的所有信息都需要一个平台来展示，因此网站应运而生。

如图 1.4 所示，39 健康网（39.net）的网站是 1997 年 1 月 21 日申请的域名，正式开通于 2000 年 3 月 9 日，39 健康网短短几年迅速蹿升为国内最权威、规模最大的健康网络媒体，并在 2005 年和 2006 年连续两年被中国互联网协会评为“年度中国互联网健康网站第一名”。下面通过各项指标展示 39 健康网通过网络营销取得的成果。



图 1.4　39 健康网

1. PR值

PR值全称为PageRank（网页级别），它是Google排名运算法则（排名公式）的一部分，是Google用来标识网页等级/重要性的一种方法，也是Google用来衡量一个网站好坏的唯一标准，直接反映了网站的受欢迎程度。PR值从0到10分为10个级别，10级为满分，PR值越大说明该网页越受欢迎。可以通过网站http://pr.chinaz.com/来查询PR值。39健康网的PR值是7，说明这个网站非常受欢迎，并且这种关注及流量是长期而稳定的。如图1.5所示为39健康网的PR值查询结果截图。



图1.5　39健康网PR值查询结果

2. 搜索引擎收录

网站被搜索引擎收录后，才能被更多的用户发现并关注。目前国内最常使用的搜索引擎有：百度、谷歌、雅虎、搜搜、有道、必应、搜狗、新浪等。如图1.6所示为39健康网被各大搜索引擎收录的网页数量。



图1.6　39健康网搜索引擎收录查询

通过网站查询收录网址的数量很容易，比如在百度查询框中输入"site:www.39.net"，就会出现如图1.7所示的查询结果。



图 1.7　在百度上查询网站被收录的页面数量

有的搜索引擎会自动收录网页，但是有时候需要手动到搜索引擎网站提交，一般网站只需提交一页首页，搜索引擎就会自动收录网站的内容。只要符合标准，一般会在 1 个月内被收录，但是这种收录有着不确定性。如果网站的优化没有做好，也会影响收录的效果。

3. 网站排名

排名越靠前，越容易被人关注，网站的访问量也就会有保障。39 健康网在同行业中排名始终处于第 1 位，这种优势给网站带来了固定的客户流量，吸引了更多的受众群体。图 1.8 显示的是 39 健康网在国内网站的排名，图 1.9 显示的是 Alexa 排名。

说明

Alexa 创建于 1996 年 4 月，是一家专门发布网站世界排名的网站，可以对全球所有网站进行综合排名和分类排名。如果要统计自己的 Alexa 排名，可以按照 http://baike.baidu.com/view/663.htm 中的方法进行操作。



图 1.8　39 健康网中文网站排名



图 1.9　39 健康网在 Alexa 上的排名

从上面的信息可以看出，无论是企业还是个人也好，如果要做好网络营销，首先需要拥有网站，通过这个载体，才能让网络营销有一个支点，有力可发，网站所带来的效用也才能长久。

1.2　网络营销与电子商务

关于网络营销和电子商务，经常会有人混淆。电子商务与网络营销是既关联又独立的两个概念，本节将讲解它们的不同之处。

1.2.1　电子商务的概念

所谓电子商务是指采用电子或电子技术，以商务为核心，将传统意义上的销售转移到以互联网平台的销售模式。买卖双方不必谋面就可以通过网络银行或其他支付平台交易，实现网上购物，进而突破地域的限制。电子商务有七种存在模式：B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即 B2G）、C2A（即 C2G）。

1．B2B

全称 Business to Business，意指企业与企业之间通过互联网平台进行交易。比较典型的电子商务网站有阿里巴巴、慧聪网、中国 114 黄页网、百纳网等，如图 1.10 和图 1.11 所示为阿里巴巴中、英文网站的截图。

通过 B2B 平台，商家之间能轻松地发布产品或查询信息，进行进货、销售、批发等交易。整个交易流程都通过网络进行，极大地方便了企业之间的信息交流和产品流通。据最新的统计，在 2010 年初，互联网上 B2B 的交易额已经远远超过 B2C 的交易额。预计未来几年全球 B2B 模式会持续增长，2011 年 3 月，中国电子商务研究中心《"环球市场"投资研究报告》指出，2010 年 4 季度，中国 B2B 电子商务收入达到 20.9 亿元，全球 B2B 电子商务市场的规模已远远超出了 26 万亿美元。

2．B2C

全称是 Business to Customer，是指商家与顾客之间通过网络进行交易的电子商务平台。B2C 平台服务商在给商家带去消费群的同时，也为商家和消费者提供了服

务，促进了公正公平交易的开展。典型的 B2C 模式电子商务平台有淘宝商城、麦考林购物、当当网、京东商城等，如图 1.12 和图 1.13 所示。



图 1.10　阿里巴巴中文站/www.alibaba.com.cn（B2B）

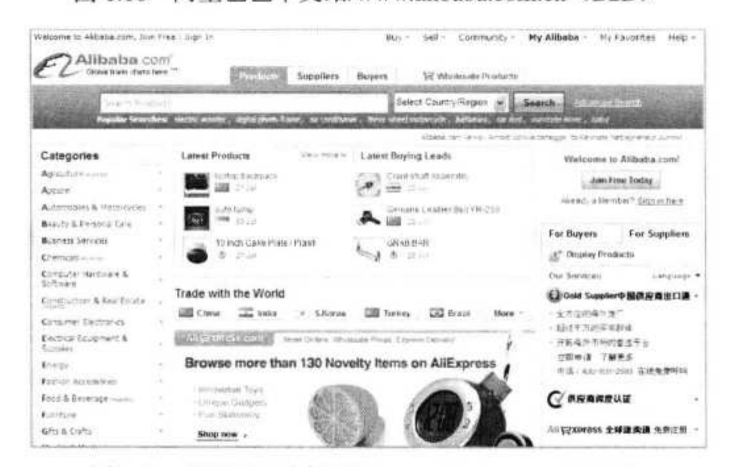


图 1.11　阿里巴巴国际站/www.alibaba.com（B2B）



图 1.12　淘宝网/www.taobao.com（B2C）

淘宝网成立于 2003 年 5 月 10 日，由阿里巴巴集团投资创办，最初定位于 C2C。在用户稳定以后，淘宝于 2008 年推出了淘宝商城，属于典型的 B2C。目前淘宝的大卖家都集中于此。



图 1.13　当当网/www.dangdang.com（B2C）

1999 年 11 月，当当网（www.dangdang.com）正式开通。成立十年来，当当网销售业绩增加了 400 倍。当当网在线销售的商品包含了家居百货、化妆品、数码、家电、图书、音像、服装及母婴等几十个大类，逾百万种商品，在库图书达到 60 万种。目前，每年有近千万顾客成为当当网新增注册用户，遍及全国 32 个省、自治区和直辖市；每天有上万人在当当网买东西；每月有 3000 万人在当当网浏览各类信息；当当网每月销售商品超过 2000 万件。

3. C2C

全称为 Consumer to Consumer，是指个人与个人之间的电子商务。C2C 的典型商务模式是百度 C2C、淘宝网、拍拍网等，如图 1.14 所示。



图 1.14　拍拍网/www.paipai.com（C2C）

拍拍网于 2006 年 3 月 13 日宣布正式运营，因为存在腾讯的庞大客户群体，拍拍网吸引到更多的商家入驻和潜在超量购买群体，成为继淘宝网之后的第二大电子商务平台。

4．B2M

这是一种全新的电子商务模式，有两种模式都称为 B2M，一种是 Business to Manager，所面向的受众群体是职业经理人，企业通过网络平台发布产品和服务，职业经理人为企业服务，获得佣金；另一种是 Business to Marketing，通过互联网和各种渠道使站点成为企业的重要营销渠道。

5．M2C

全称为 Manager to Consumer，是职业经理人通过网络将服务或产品卖给消费者，在这一环节中，不再是企业面向消费者，而是由职业经理人为企业操作。

6．B2A

全称为 Business to Administrations，指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如，政府有采购的计划，在互联网上将细节进行公布，并通过指定的互联网平台进行竞价招标，竞标的企业也是通过互联网进行投标，最终通过公平公正的方式决定最终优胜者。

7．C2A

全称为 Consumer to Administration，指的是政府对个人的电子商务活动。

1.2.2 电子商务的内容

电子商务指的是整个电子交易的过程，如图 1.15 所示。从广告宣传（线上+线下）→在线咨询洽谈→下单订购→网银支付→收到货款→发货（物流）→收到商品→确认收货→客户意见反馈及评价→交易结束。整个流程结束，网上销售才算是完成。

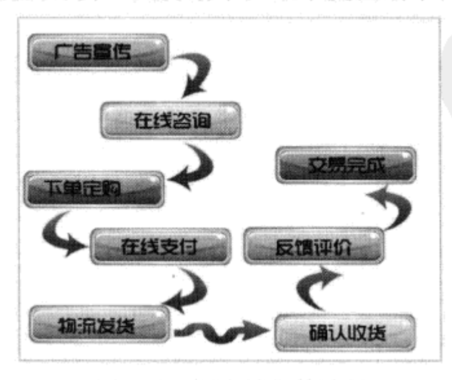


图 1.15 网上销售的过程

1. 广告宣传

电子商务凭借互联网上的各种资源和工具，在网上发布和传播各类信息及企业资讯，方便各大搜索引擎收录网站，网民可借助网络搜索引擎查找到所需信息。与传统的广告宣传相比，网上的广告宣传成本更低，而客户从网络广告可了解到更全的资讯信息。

2. 在线咨询

很多电子商务网站都提供在线咨询功能，方便来访者对感兴趣的产品和信息进行即时交流。这种文字、图形、声音、视频等方式的表达，达到了面对面洽谈的效果，为企业和客户都提供了方便的沟通模式。

3. 下单订购

买家通过网站上的产品描述，并利用网站上的购买功能进行下单订购，系统随即就确认下单的产品对客户进行订购提示。同时，这种订购信息以加密方式实现，确保了双方的信息不被第三方知晓。

4. 在线支付

下单完成后，支付形式通过网上银行进行。作为电子商务中最重要的一个环节，客户可以通过网上银行打款给商家，也可以通过第三方支付方式（如支付宝、财付通、快钱等)。通过网上银行可以实现快速支付，这种结算方式使客户真正做到足不出户即可网上购物。

5. 物流发货

对于实物商品，商家可以通过物流公司将下单订购的商品快速送到客户手中。如果是虚拟产品，可以不通过物流公司，即时发货处理。

6. 确认收货

在客户收货后，如无异议，需实行交易中的确认收货步骤。只有执行了确认收货的步骤，商家才会收到货款。

7. 反馈评价

确认收货后，客户可以为商品做出评价，评价决定了商家的诚信度。反馈评价非常关键，它提高的不仅仅是售后服务水平，也能从另一方面促使企业提高产品质量，增加开拓市场的机会。

8. 交易完成

在以上步骤全部完成以后，整个交易过程结束。在此过程中还涉及企业与企业、企业与个人、个人与个人，并关系到人员调配、物流配送、资金流转等各方面的管理调配。整个交易过程就是电子商务过程。

1.2.3 网络营销与电子商务的差别

网络营销是电子商务的重要组成部分，但是进行网络营销并不一定要做电子商务；但反过来，如果实现电子商务必定以网络营销为前提。

随着互联网的发展，网络用户的激增，越来越多的企业愿意将整体营销战略偏向网络营销。网络营销是促进交易的一种手段，而交易间的电子化流程可以理解为电子商务。网络营销从很大程度上带动了网上交易，并推广企业品牌，扩大企业知名度。但同时电子商务与网络营销又是一对联系紧密而又区别明显的两个概念。

1．范围上的不同

电子商务的范围远远大于网络营销，而网络营销属于电子商务的一个环节。

2．侧重点上的不同

电子商务侧重于网上交易的实现过程和结果，而网络营销更侧重于在网络上开展的相关宣传与推广活动。作为企业进行网络直复营销的一部分，无论交易成功与否，网络营销起到的是一种促进作用，并支持企业在网上达成更多的交易。

1.3 网络营销的两个环节

网络营销过程中有两个重要的环节：一是提升访问流量，二是网络创收，两个环节密切相关。通过提升流量能为企业网站提升排名，进而带来更多的受众群体，产生更多交易。

1.3.1 提升流量 多多益善

流量对于一个网站非常重要，它是衡量网络营销成败的一个重要指标。流量主要包括独立用户访问量、独立 IP 访问量、单个页面的浏览量、平均停留时间等几个指标。

很多人为了流量不惜一切手段，甚至催生了一个刷流量的产业。在搜索引擎中搜索关键词“刷流量”，其搜索结果如图 1.16 所示。

但是靠刷流量做出来的网站是没有前途的，而且往往会适得其反。不少网站不惜花钱买流量来获取排名，然而一旦被查出，就会被打回原形，即使不被查出来，也不能把流量转化为收入。

对于一个网站而言，网站流量越大就越容易达到既定目标。下面的一些手段能够帮助网站快速提升流量，大家不妨一试。



图 1.16　搜索关键词“刷流量”结果

1. 开通微博

互联网已经进入到对话的时代，无论你是否接受，在微博上每天都有大量的话题，或是评论你的行业，或是评论你相关的产品。与这些内容相对应的是活跃在微博上的大量用户，如果不及时加入他们的讨论，你就会失去许多机会；如果学会了在微博上与他们对话，一个简单的转发就能帮助你转播企业的信息，网站的流量想不增加都难。

2. 开通博客

如果企业的网站不能经常更新，可以考虑添加一个企业博客。博客的内容更随性，定期更新内容，不仅能够提高回访率，还能从搜索引擎中获得更多的流量。安装博客的程序有很多，使用比较多的如 Wordpress、zblog、PJ-Blog PJ、Bo-Blog 等。

3. 互动留言

要养成经常到博客留言的习惯，因为在这些评论中可以加入链接，有些访客可能由此访问到你的网站，进而提高流量。

4. 踊跃投稿

许多博客平台都欢迎读者投稿。稿件发表后，都会保留作者的署名，并带有作者网站的链接，将企业文章以小说或评论的方式发表，就能轻易获得网站的流量。

5. 积极加入博客圈、微博群

很多博客圈和微博群都会定期举办一些活动或比赛，如果你去赞助一些比赛，

适当提供一些奖品或奖金，写文章的博主们都会在页面留下你的网站链接。这些不大的投入，会给你带来意外的收获。

6. 互换链接

与一些同行业的网站特别是一些流量大的网站进行链接互换，也能为网站带来不少的外部链接流量。

7. 邮件订阅

很多网站都有邮件订阅的功能，使用它将企业的新闻发送给客户，客户会通过邮件中的链接访问网站。

1.3.2 网络赚钱 各显神通

通过网络赚钱，是大部分网站的目标。网络赚钱有很多方法，比如广告搜索联盟、开设网店、商品推广、淘客等，如图 1.17 和图 1.18 所示。



图 1.17　开设网店



图 1.18　淘客推广

淘宝客是指帮助淘宝卖家推广商品，并按照成交效果获得佣金的人（可以是个人或者网站）。通过增加网站的流量，并从中获得收益的方式还有很多，后面的章节中会详细描述。

1.4　网络营销的优势和弊端

1.4.1　网络营销的优势

目前网络已经成为除报纸、杂志、广播、电视外的第五大媒体，没有哪个商家会忽视网络的作用。网络营销主要有以下几个优势。

1. 有利于培养忠实的顾客

在网络营销模式下，忠诚的顾客不仅能带来稳定的销售利润，而且能促进企业优化销售体系流程，提高企业运营效率，对企业的长期发展和绩效评价有着深远的影响。

2. 网络营销成本低，效果明显

通过互联网发布信息，直接面向消费者，节省了传统营销方式的中间环节，因而商品的价格也比实体店铺低。另外，网络营销也扩宽了销售范围，使产品更具有竞争力，同时受众群体有一定的针对性，能够直接带来销售利润。如图 1.19 所示为飘飘龙旗舰店。



图 1.19　飘飘龙旗舰店

2008 年，飘飘龙借助《长江 7 号》电影，作为“一窝七仔”玩具的生产和销售代理，在市场上强势出击，进驻淘宝 B2C 店铺，建立飘飘龙官方旗舰店。1 米高的

趴趴熊仅售 35 元，曾经 3 个月卖了 1 万个，成为淘宝店上的销售奇迹。飘飘龙聘请专业的点亮团队帮助企业策划网络营销的其他活动，如博客营销、淘宝帮派、社区宣传、微博营销等，为企业制造一个又一个热点话题，不断增加卖点。在淘宝店铺装修上，飘飘龙也会经常更新，精致的图片不断吸引众人的眼球。飘飘龙为每一位客户提供全方位的服务，并针对季节变化和各种节日及时地在首页上做出相应的活动宣传，吸引客户的持续关注度。

3．3A 服务是企业网络销售制胜的法宝

网络技术为企业提供了强大的服务支持，便于企业为顾客进行 3A 服务（任何时间——Anytime、任何地点——Anywhere、任何人——Any-customer）。网络销售的激烈竞争让客户服务质量成为关键，顾客买到的不光是产品，同时也包含了企业的服务。在网络营销中，销售方与购买者是一对一服务，这样能为顾客提供更多的自由空间。顾客通过与商家的在线客服交流，可以获得商品的详细信息。因而这种灵活性和便利性受到越来越多网购一族的青睐，而服务的质量通过购买者的口口相传为企业产品和服务进行了免费的宣传。

4．广告宣传多样化

互联网上的广告既可以是平面媒体的宣传，同时也可以包含音频、视频等多媒体信息。这种广告的发布成本低、形式自由、位置灵活，通过广告的有效时长和效果播放，突破了传统营销中版面、纸张、时间、时长的限制。有实力的企业也会利用知名的门户网站做广告来提升企业的形象，增大网络广告投入，同时获得高效回报。如图 1.20 所示为新浪首页的 Flash 广告位，图 1.21 为土豆网视频播放前 15 秒广告插播。



图 1.20　新浪首页的 Flash 广告位



图 1.21 土豆网视频播放前 15 秒广告

1.4.2 网络营销的弊端

网络营销的弊端同优势一样明显。

1. 网络营销有着不稳定性

网络营销是一种营销模式，但并不意味着做了就一定会达到目标。有研究数据表明，80%以上的企业并没有从网络营销中获得成功，真正能够从网络营销走出来的企业还是少数。

2. 网络营销缺乏信任感

很多人更信任面对面交易，不相信网上的照片会和实物一致，而且买到了不符的产品还要进行退货、换货，若是遇到不诚信的商家还可能会产生交易纠纷。这种产品质量的保证需要第三方监督，而这种监督也容易让消费者产生不信任。如果想要让网络营销取得成功，如何取信于人、用诚信来保证服务，是众多网络消费平台正在努力的目标。

3. 网络营销安全性有待提高

网络营销中如果涉及网银付款，就会有安全性问题存在。如果发生银行卡密码被人盗取的情况，不光会造成消费者经济上的损失，也会让商家失去客户的支持。

4. 网络营销容易造成价格混乱

网络营销的平台是直接面对客户，但是所有的商品都是同时展现在客户面前的，彼此之间缺乏统一管理，势必造成价格上的混乱。例如，在淘宝上搜索同样一件商品，价格都不尽相同，客户如何选择？凭价格？商品描述？服务态度？发货速度？还是凭诚信度？种种原因会造成消费者浪费大量的时间进行选择。如果有了统一的价格管理，相信会让消费者有更大的信任度。

5. 网络营销缺乏主动性

网络营销只是发布了自己的商品和信息，而客户只有搜索或浏览到相关信息才会了解，这一点没有传统媒体强制收视的效果好。商家处于被动的位置，主动权被消费者掌控，买或不买，看或不看，商家没有决定权，这会在一定程度上给商家带来困扰。如何将被动性转化为主动性，也是网络营销需要突破的瓶颈。

第 2 章　网络新闻 谋事成天下

网络新闻（Network News）是指以互联网为载体发布的新闻。网络新闻具有效率高、传播广、互动性强等特点，从视觉、听觉、感觉方面发布信息，让人们在最短的时间内获得最有效的信息，并能即时进行互动沟通交流。如图 2.1 所示是腾讯新闻中心的截图。



图 2.1　腾讯新闻中心

网络新闻从文字、图片到视频播报，可以第一时间发布各类信息，为公众知晓。网络为公众提供了一个可以畅所欲言的平台，增加了信息传播的互动性，而网络新闻秉承这种开放性与互动性，从更贴近生活的角度反映了真实的生活资讯。

2.1　网络新闻相对于传统新闻的优势

互联网的普及，使中国的网络新闻媒体取得了长足的发展。网络新闻突破了传统新闻传播的界限，从视觉、听觉、感觉等多方面给网民以全新的体验，同时将信息分类整合，以简明扼要的图文和视频描述新闻内容，在最短的时间内传达最新的信息，成为互动传播平台。网络新闻与传统新闻媒体相比有以下几个显著的特点。

2.1.1 时效性强

新闻的时效性是指在一定时间内，有效报道事态发展、处理进度，让更多的民众了解社会的实时动态。如图 2.2 所示，在 2010 年 7 月我国多省（市、区）遭遇暴雨洪涝灾害时，各大门户网站均在头版头条进行了报道，便于公众了解最新情况。



图 2.2 及时报道热点新闻

2.1.2 传播力强

随着互联网的发展，网络新闻不断影响着人们的生活习惯和思维方式，并迅速渗透到全世界的经济、政治、文化、军事等多种领域，可以说网络改变着我们周围的一切。网络新闻的传播力度和涉及范围已触及到传统媒体无法达到的领域。如图 2.3 所示，当少林寺成功申遗的新闻在网上发布以后，短短两天，通过 SOSO 搜索"少林寺成功申遗"可得到约 28600 项结果，仅用时 0.083 秒，网络新闻的传播力度可见一斑。



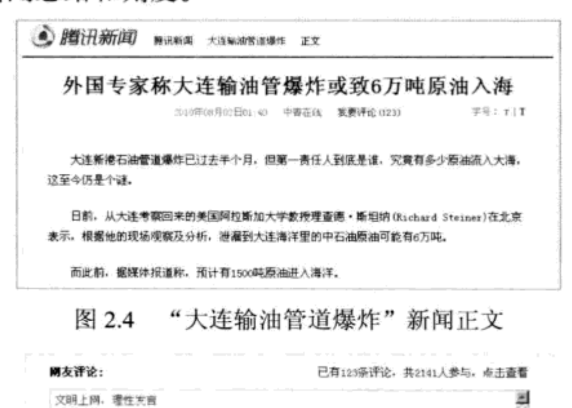
图 2.3 "少林寺成功申遗"搜索结果

2.1.3 亲和力强

网络新闻源于社会，服务于社会，新闻视点无论大小，都可以用专题或单条新

闻的形式进行传播。长期以来，很多传统新闻报道存在语言上公式化、概念化，重领导、轻群众，重工作考察、轻生活琐事，报喜不报忧等问题，没有很好地贴近生活，缺乏亲和力，难以取得群众的共鸣。

而网络通过分门别类，不同的新闻频道报道不同的新闻，“大事小事事事关注，家事国事事事关心”，受关注度很高。另外，网络的开放性让更多的人参与其中，不必受到年龄、性别、学历、身份地位等的限制，更具公平性。例如，针对“大连输油管道爆炸”，对于每条新闻，网友都可以提出自己的观点和看法，发布到评论区，拓宽了新闻的讨论范围。图 2.4 是该新闻的正文截图，图 2.5 为评论条数和浏览量。评论的数量和浏览量很大程度上反映了该条新闻的受关注程度，从而便于网络新闻及时调整新闻思路和角度。


腾讯新闻　腾讯新闻　大连输油管道爆炸　正文

外国专家称大连输油管爆炸或致6万吨原油入海

大连新港石油管道爆炸已过去半个月，但第一责任人到底是谁，究竟有多少原油流入大海，这至今仍是个谜。

日前，从大连考察回来的美国阿拉斯加大学教授理查德·斯坦纳（Richard Steiner）在北京表示，根据他的现场观察及分析，泄漏到大连海洋里的中石油原油可能有6万吨。

而此前，据媒体报道称，预计有1500吨原油进入海洋。

图 2.4　“大连输油管道爆炸”新闻正文

图 2.5　“大连输油管道爆炸”新闻网友评论

2.1.4　互动性强

每一个人都可以为新闻作出评论，从而使得网络新闻的互动性得到完美体现。如图 2.6 所示，腾讯汽车频道设立了评论专栏，便于专家和公众就热门话题进行讨论，这样可以增强频道的互动性、知识的专业性，同时可以帮助老百姓测评和选购汽车。

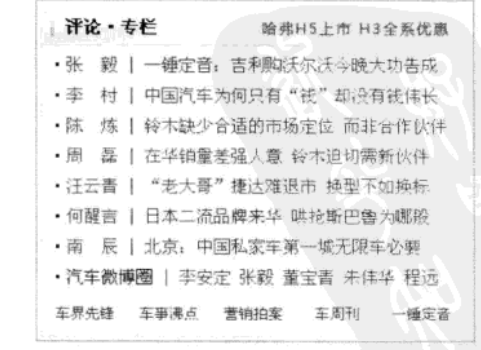


图 2.6　评论专栏

互动性体现了民众的参与价值，并且突破了空间的限制，可以在第一时间发布

信息，并引起网民自发式的关注。通过不同人群的评论，关于新闻内容可以从多层次、多角度反映问题。与传统新闻的固定传播模式相比，这种互动性没有时间、空间、人物限制，互动性越强，说明新闻的关注度越高，价值也越大。网络新闻强大的互动性为特定事件的解决也起到推动和监督作用。

2.2 网络新闻传播的四大方式

网络新闻借助互联网平台传播，是传统新闻业务的一种延伸。网络新闻被传播的同时也可以被反复引用，同时还可以在最后配以相关背景介绍，从而增加了新闻的深度和广度。下面介绍网络新闻的传播方式。

2.2.1 新闻门户网站传播

国内的门户网站如雅虎、百度、新浪、腾讯、搜狐、网易等，它们对网络新闻的传播起到了积极的作用。这些门户网站利用自己的网络优势，有效提取新闻的“亮点”、“焦点”，为新闻传播提供了平台。在网络新闻的传播方式中，几家大的门户网站影响最大。如图 2.7～图 2.9 所示，为几个门户网站对同一热点事件的报道。



图 2.7 搜狐新闻频道报道

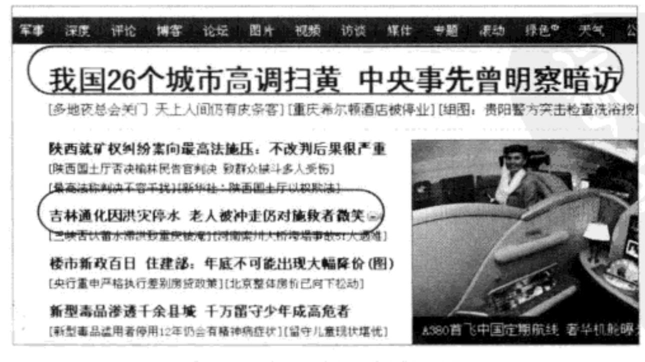


图 2.8 腾讯新闻频道报道

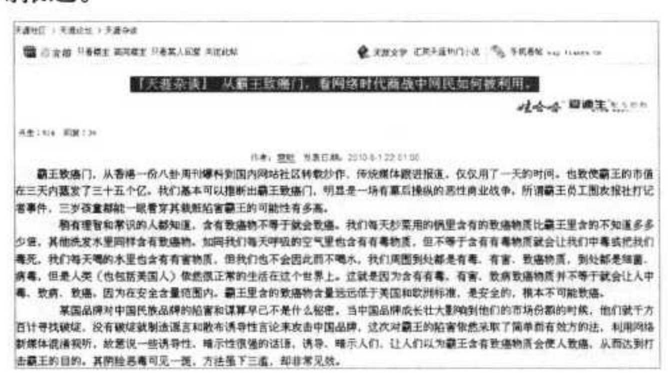


图 2.9　网易新闻频道报道

每个门户网站都有自己的受众群体，受众群体之间也有交叉。各大门户网站之间的网络新闻侧重点均有所不同，但对于同一事件的报道传播，会让更多的群众看到新闻。这种类似于无间隙的传播方式，让网络新闻提升了地位。

2.2.2　社区传播

社区之所以成为网络新闻传播的第二大途径，是因为社区更具有针对性，它能够让不同的人围绕同一主题进行讨论，更能发挥网络新闻的互动性和亲和力。社区同时包括了论坛、贴吧等区域。如图 2.10 和图 2.11 所示为两家知名的社区对同一事件的网络新闻报道。



『天涯杂谈』从霸王致癌门，看网络时代商战中网民如何被利用。

霸王致癌门，从香港一份八卦周刊爆料到国内网站社区转载抄作，传统媒体跟进报道，仅仅用了一天的时间。也致使霸王的市值在三天内蒸发了三十五个亿。我们基本可以推断出霸王致癌门，明显是一场有幕后操纵的恶性商业战争，所谓霸王员工围攻报社打记者事件，三岁孩童都能一眼看穿其栽赃陷害霸王的可能性有多高。

稍有理智和常识的人都知道，含有致癌物不等于就会致癌。我们每天炒菜用的锅里含有的致癌物质比霸王里含的不知道多多少倍，其他洗发水里同样含有致癌物。如同我们每天呼吸的空气里也含有有毒物质，但不等于含有有毒物质就会让我们中毒或把我们毒死，我们每天喝的水里也含有有害物质，但我们也不会因此而不喝水，我们周围到处都是有毒、有害、致癌物质，到处都是细菌、病毒，但是人类（也包括美国人）依然很正常的生活在这个世界上。这就是因为含有有毒、有害、致病致癌物质并不等于就会让人中毒、致病、致癌，因为在安全含量范围内。霸王里含的致癌物含量远远低于美国和欧洲标准，是安全的，根本不可能致癌。

某国品牌对中国民族品牌的陷害和谋算早已不是什么秘密，当中国品牌成长壮大影响到他们的市场份额的时候，他们就千方百计寻找破绽，没有破绽就制造谣言和散布诱导性言论来攻击中国品牌，这次对霸王的陷害依然采取了简单而有效方的法，利用网络新媒体混淆视听，故意说一些诱导性、暗示性很强的话语，诱导、暗示人们，让人们以为霸王含有致癌物质会使人致癌，从而达到打击霸王的目的。其阴险恶毒可见一斑，方法虽下三滥，却非常见效。

图 2.10　天涯社区关于霸王洗发水致癌门的一篇帖子



霸王洗发水致癌风波 应推进国家标准制定

单纯从公关技巧上说，霸王的处理方式很容易引起公众的反感。霸王地14日股价暴跌采急停牌之后，15日继续大跌，也佐证了市场和公众对此起事件的态度。透过这起事发突然的风波，暴露出的其实不仅仅是霸王一家的问题。。

港媒《壹周刊》14日曝霸王旗下的多款中草药洗发产品，均含有被美国列为致癌物质的二恶烷。霸王首席执行官万玉华14日称，霸王已起诉《壹周刊》，而且不会因为产品含少量二恶烷而进行下架处理，暂时也不接受退货要求。

图 2.11　猫扑社区关于霸王洗发水致癌门的一篇帖子

2.2.3 转载传播

网络新闻的特点在于其可复制性，网友可以对关注的新闻进行无差别转载（不改动新闻的内容）或部分转载加自己的评论。

门户网站都有专门的撰稿团队，从网页的设计到语言风格都有自己的特色。在汶川地震发生后，有一篇“被全球英文网站转载最多的地震专文”。在 Google 上搜索该标题，得到 20100 条结果，如图 2.12 所示。该文分析了地震后引发的 6000 余座学校垮塌的深层原因，因此受到广泛关注。

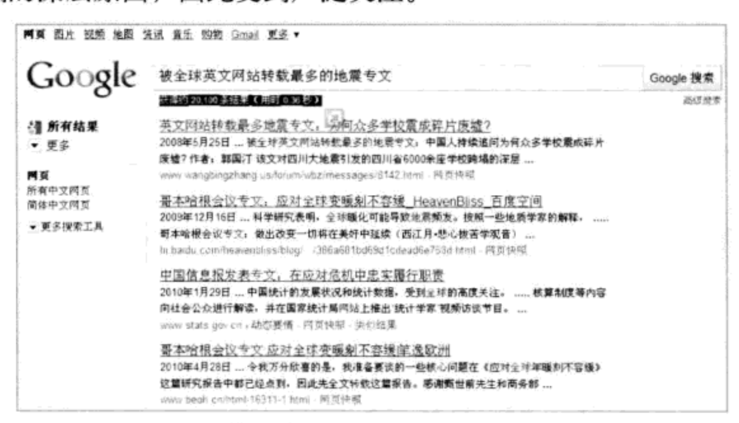


图 2.12 被全球英文网站转载最多的地震专文

2.2.4 搜索传播

目前依赖搜索引擎的群体越来越多，很多网站都是通过搜索带来流量和点击。以百度为例，搜索结果就分为“推广”、“百度快照”、“推广链接”、“相关搜索”、“在结果中查找”等，如图 2.13 所示。只要输入感兴趣的文字，就能搜出若干结果，很多网站的流量都是这么来的。

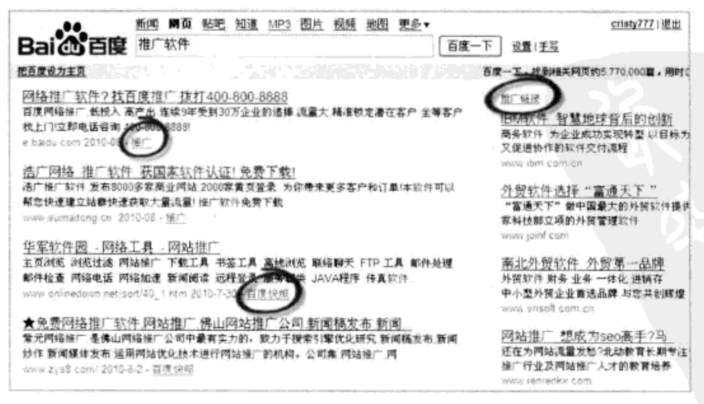


图 2.13 百度搜索结果

在新闻传播方面更是如此，比如发生“三聚氰胺”事件后，很多家长的第一反应，就是去搜索一下三聚氰胺到底是什么东西，哪些奶粉不合格，官方是怎么说的。

2.3　网络新闻的发展历程

网络新闻随着互联网的发展而壮大。20 世纪 90 年代，世界上第一批报刊网站开始崛起。此时，传统的传媒也在网络传媒的竞争之下，逐步将新闻搬到网络上。国内网络新闻的发展具有如下特点。

2.3.1　新闻的实时性及其出现的弊端

我国的网络新闻在早期以“定时”更新为主，如《中国日报》、《人民日报》等，其更新方式与传统的新闻没有什么差别。这种传统的时间观极大地束缚着网络新闻的发展。在按部就班的时间观上，网络媒体仅仅是作为传统新闻媒体的附属品存在，并且这种资源也会受到传统新闻资源的限制。比如传统媒体会认为，如果报纸上面的内容提前在网上公布了，会不会影响到报纸、杂志的发行？

9.11 事件发生后，新浪网在 8 分钟后就在网站报道了这一新闻，突显了网络新闻的“及时性”，这一点传统媒体是无法做到的。再如在 2000 年奥运会上，网络新闻更是从“及时性”发展到了“实时性”。而现在已经发展到“全时性”播报，使网络新闻在时间观上又向前跨越了一个层次。另外，网络新闻也让民众得到更多的知情权，这种时间效应减少了人为造成的信息搁置。当然，这种实时性的网络新闻也存在不可避免的问题：

1. 过于追求时效性，新闻的审核存在一定问题

如果单方面追求网络新闻的播报时间，片面注重网站流量和关注度，容易造成“虚假新闻”、“不实新闻”。这样让新闻的真实性、准确度难以得到有效保障，信息以讹传讹，容易对社会造成负面的影响。如 2009 年 2 月 20 日，四川省新闻出版局、山东省新闻出版局分别对《华西都市报》、《青岛早报》给予了警告、罚款 3 万元等处罚，将造假者列入新闻从业不良行为记录数据库，终身禁止其从事新闻采编工作。与此同时，新闻出版总署还印发了《关于采取切实措施制止虚假报道的通知》，要求各地新闻出版单位采取 8 项措施，制止虚假报道，切实维护新闻单位的公信力。

2. 更新过于频繁，新闻事件显示不全

新闻为了追求效率，对于整个事件没有全面的分析就草率上网，造成民众对于信息的一知半解，甚至还有造成误解的可能。如在四川地震发生后，细心的网友就

会从网络新闻中找出一些前后矛盾之处。

3．新闻的数量和质量不成正比

新闻的实时性让网民无从下手，不知道怎么才能找到感兴趣的新闻，许多网站为了让新闻更吸引眼球，不惜在标题上大做文章，然而其内容却味同嚼蜡。

随着竞争的加剧，各大网站之间难免出现在网络新闻播报时间上的攀比，应从提高自身素质的角度出发，积极、真实地报道新闻，才能聚拢更多的人气。时间观念的改变和进步，让网络新闻不断丰富人们的视野并在潜移默化中改变着我们的网络生活。

2.3.2 多层次、多元化发展

最初的网络新闻，无论从版面还是发布思路都跟传统的新闻方式无二，只是作为一个新闻发布的载体，大都以单一方式进行信息的传播。而信息化的发展，让网络新闻展现出不同层次的更新，用网络的特性，对整个事件进行多方位、多角度地诠释；通过链接的方式，让同等特征的新闻同时展现在民众面前，扩展了民众的知情权。如图 2.14 所示为 2010 年 3 月 9 日晚上 10 点左右，北京女记者为救人被撞的新闻，在一个新闻的后面给出了很多相关链接，从视频报道和最新报道两个方面进行展现。

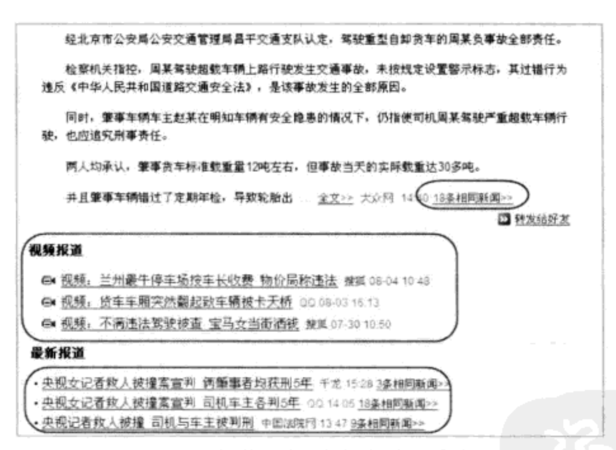


图 2.14　网络新闻的网络化、多层次

2.3.3 多渠道、循环发展

早期的网络新闻，对于同一条新闻只是一次性地发布。随着人们对于信息的关注，新闻资源被越来越多地进行循环开发和多渠道利用。如新闻会有相似的关键词，或若干条新闻都有相近的意见表达，均可以通过相关新闻链接被公众周知，也可以用本站搜索或其他搜索引擎的方式被人所知。

因此可以利用现有的新闻资源，以及对现有的新闻资源进行编辑、分析、整合，得到更深层次的新闻内涵，使网络新闻更有效地为社会服务。

网络新闻的传播方式也受到网络环境的影响，一种是由网站发布新闻，受众群体浏览网页上面的新闻，了解到该条信息内容；另一种是网站主动出击，将网络新闻以各种方式向公众推广，吸引阅读量。常用的主动出击方式有电子邮件（订阅类），如 QQ 邮箱中有一个邮件订阅功能（如图 2.15 所示），用户可以对感兴趣的信息类别进行免费订阅，定期进行阅读，吸引相关受众群体对于此类网络新闻的黏着度。



图 2.15　QQ 邮件订阅

例如，假设用 QQ 邮件订阅了“酷站风向标”这类的新闻，则每天都会从 QQ 邮箱收到与之相关的新闻，省去了到网站上查找信息的麻烦。如图 2.16 所示，为该类新闻的一条信息。



图 2.16　利用 QQ 邮件订阅新闻内容

2.3.4　多媒体手段的应用

网络新闻的发展紧紧伴随着互联网技术的发展，从最初的文字播报到图片报道，到现在的多媒体技术等手段的应用，从文字、图片、声频、视频、动画等多方面展现新闻的内容，让网络新闻更加丰富多彩。特别是 Flash 技术的应用能有效地将各种媒体手段进行整合，尤其是在网络广告中，Flash 的使用比率很大，也占据了相当大的优势。在网络新闻中插入 Flash 广告已经是各大网站常用的盈利手段。如图 2.17 所示为新浪首页的广告位，标记的广告位都是用 Flash 来实现的，无论从展现效果还是投放成本来看，都体现了 Flash 技术的价值，增强了网络的交互性。



图 2.17　新浪首页的广告位

2.3.5　从单纯复制到原创特色的发展

从发展过程来看，网络新闻最初是单一地复制传统新闻的内容发布到网上，有时网络新闻的发布时间甚至会晚于传统新闻，后来逐渐发展到以“快”取胜。但是这种做法的后遗症也相当明显：首先，重复信息造成信息资源的庞大，民众会在不同的网络媒体看到同样的新闻，这样就失去了自己的特色，这种复制式网络新闻虽然也带来一定的经济效益，但同时也失去了自己的竞争力；其次，复制的时效性也有限制，如果时间差掌握得不好，反而起到东施效颦的反作用。

比如有的新闻站，靠摘抄其他站的新闻来充实自己的数据，的确这样做是比较方便，不用自己去跑新闻、编辑信息，但这样做从一开始就将自己推向了死路。而

且这种新闻网站因为不是原创并且没有自己的特色，总是登载一些重复性的信息，导致被搜索引擎拒绝而不收录，这样做的结果就是徒劳无功。因此单纯复制并不会带来实际流量。

如图 2.18 所示为某新闻网站的截图，它的大部分新闻都是转载而来，或许这些转载的精品文章会给网站带来一定的流量，但是时间长了，网站的回访率一定会受到影响。网站不单单是吸引新的受众群体，更需要维持和培养固有的受众群体，这样，网络新闻才可以持续地保持吸引力。

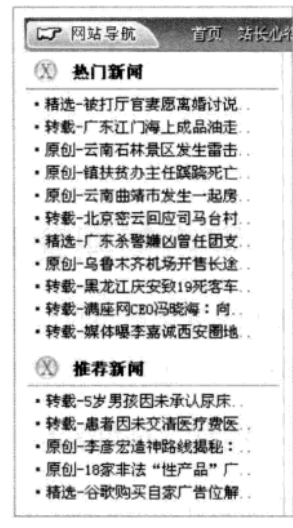


图 2.18　某新闻网站的截图

2.3.6　网民互动交流的发展

网络媒体在为民众提供信息的同时，还为民众开辟了一条日益重要的评论、意见输出平台。网络媒体首先通过网络平台以评论的方式成为重要的互动交流形式，同时其互动性也为网络新闻增加了新的内涵。如图 2.19 所示体现了网络媒体的互动性。



图 2.19　网络媒体的互动性（热门评论）

民众对热门新闻的评论丰富了新闻内涵，让其更有血有肉。网友在登录新闻网站后对网络新闻提出自己的看法，这样能为新闻增加人气和互动性，使新闻的内容得到更好地表达和传播。而有的新闻网站会提供让读者表达心情的方式，如图 2.20 所示。

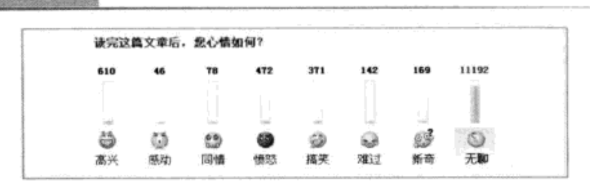


图 2.20　读者心情表达

2.4　网络新闻营销技巧

要提高网络新闻的点击率，需要遵循一些原则，从标题、导语到正文内容都有一定的技巧，做到了这些就成功一半了。

2.4.1　拥有一个好标题

新闻的标题对信息传递具有重要的作用，只有吸引网民眼球的标题才能获得点击。网络新闻的标题应紧跟信息时代的变化，对一些平淡无奇的新闻，可以在标题上下工夫，以吸引网民的注意力。

1. 不直接复制他人的标题

有些新闻即便是转载过来的，也要针对自己网站的特征对标题重新编辑。尽管网络信息的内容是相同的，但是网民对于新闻的阅读是通过标题来选择是否点击的。假设这条新闻在其他站点已经阅读过，如果再用和别的网站上一样的标题，就不会再吸引读者二次阅读了。判断新闻是否受欢迎，点击是第一要素。比如针对 iPhone 4 国庆促销的新闻，几家门户网站的新闻标题各有不同：腾讯的标题是“一周 10 大畅销手机排行 iPhone 4 列第二”，网易新闻的标题是“iPhone 4 暴跌 1100 元 国庆降价最猛手机榜”。像这样的标题，每个平台根据其侧重点，针对网络新闻的受众群体分散的特性，最大限度地吸引网民点击阅读。

2. 注意标题的长度

网络新闻的标题不可过长或过短。与报纸、杂志上新闻标题字数的跨度很大、可以根据版面随时调整标题长度不同，网络新闻最好是一句话就能精确表达新闻的内容精华，不要超过 20 个字。如果需要用两个短句表达，要以空格或逗号分隔。字数过少，容易造成意思表达不清，也会影响版面的整体排版效果；字数过多，就会因为新闻标题的字数限制不能显示全部内容。比如一条游戏新闻，标题的全文是“正月送现金活动火爆登场：新推广员送 100 元 老推广员享 70%分红”。但是在显示该标题的时候，程序中限制的是显示 20 个汉字，这样在发布新闻的时候，如果将标题完全复制过去，标题后面的文字会被自动截断，造成意思表达不清；如果在发布时直接将标题改成“正月送现金活动火爆登场”，也会无法将奖励的力度表达

清楚，缺乏吸引玩家和推广员的切入点。

3．标题应抓住重点，避免流水账和浮夸

标题的作用是用最简洁的语言将正文内容的重点表达出来，抓住热点。如“双卡双待 飞利浦超长待机 F511 仅 1198 ”，从这条新闻的标题就能知道新闻的内容，甚至不需要阅读就能知道新闻所要传递的信息，这对于飞利浦而言，点击量反而不是特别重要，通过新闻的标题，其所要传递信息的目标已经达到了。再如，“联想电脑+1 元得大礼馈赠”就远没有“乐+1 真给力！联想 B5 一体电脑报 8999 元”带来的效果实在。

4．出奇制胜，找准热点

在使用程序制作生成的新闻站点中，新闻的排版和格式大都是固定的，不能像传统新闻媒介那样随意选择字体及字号大小来吸引网民的眼球。想要在大量的新闻当中吸引读者的注意，要从标题的内容上下工夫。如“让王老吉从中国的货架上消失！封杀它!”、“王老吉，你够狠!”。众所周知，在四川地震抗震救灾募捐晚会上，生产罐装王老吉的加多宝公司向地震灾区捐款一亿元，创造了迄今为止国内民营企业单笔捐款额的最高纪录。这些新闻标题明显是正话反说，通过这样的标题吸引网民阅读、点击，为王老吉带来了极大的销量额。

5．避免文不对题

在编辑网络新闻的标题时，很多人存在误区，认为噱头越大越好，越夸张越好。事实上，在做贴吧营销、博客营销、论坛营销中，为了吸引网民的注意，经常会在标题上做这样的处理。然而在网络新闻中，由于网络新闻的特质，尽管标题会吸引网民点击，但是如果文章的内容与标题明显不符，就会让网民在阅读新闻时产生歧义和误解，这样在宣传品牌时会让网民对企业的诚信度产生质疑。这样，尽管标题吸引了大量点击，却对企业的品牌产生不好的影响，起到的是反作用。

网络新闻的标题命名是一种技巧。随着互联网上对信息监管力度的加大，标题需要真实、生动，而不是夸大其词，过于标新立异。

2.4.2 做好内容是重中之重

网络新闻主要是以文字为主，图片、视频作为补充。尽管图片和 Flash 动画、视频等会首先吸引网民的注意力，但是图片能够表达的只是其中一部分主题，视频也因为长度、内容及网速的关系反而会在关注度上占据次要的位置。

紧抓时事热点，在做好标题的前提下，将网络新闻的正文部分做精做细，才是网络新闻的生存之道。如在 2010 年甘肃舟曲特大泥石流灾害全国大救援时，腾讯

网的新闻频道在网站头部用图片突出显示了"风雨同舟，心脉相连"的主题，左侧用焦点广告和最新视频来显示动态的图片、视频新闻，吸引了大部分对此主题关注的网友的注意力。但是不管网络新闻的标题多么引人入胜，对于事件的详细了解还是需要通过阅读以文字为主的新闻，因此，做好内容才是吸引网民的重中之重。

做好网络新闻的正文需要注意以下几种技巧。

技巧之一：避免内容过长

网络上的新闻和信息因更新时间和数量的原因，如果用长篇的文字来叙述事件，很难吸引网民的关注。应尽量精简文字，长话短说，在短时间内将信息完整地展示在网民面前。当然，如果信息的内容确实无法通过短篇的文字表达完整，可以通过制作专题、分页等形式通过若干个网络新闻分阶段、分层次、多角度地表达。

如"嫦娥二号"探月，像这样的大新闻，是无法用一篇新闻表达出来的，很多网站都针对这一事件制作了专题，用文字、图片、视频，将事件发生过程中的信息分阶段表达出来，让网民了解更多信息。如新浪网制作了"越近月精彩，新浪嫦娥2号全程播报"专题，推出即时新闻报道、精彩图集、视频专题、专家访谈、分析评论、微博关注、手机播报、3D全程模拟等，便于网民对嫦娥2号发射过程的了解和互动，如图2.21所示。



图 2.21　新浪嫦娥 2 号全程播报

技巧之二：注意网络新闻的编排

网络新闻像学生写的作文一样，需要引语、正文和结尾。拥有了一个引人关注的标题后，在开始编辑新闻时，首先需要在开头用最简洁的一段文字来概括全文的核心内容，为读者提供最有价值的信息。其次用层次清晰、内容丰富的元素描述整

段新闻的详细内容。最后在结尾部分为整篇新闻作小结，表述自己的观点和立场。

技巧之三：导语的技巧

除了标题之外，新闻的导语为网民在互联网上快速阅读新闻并对感兴趣的信息进行筛选起着重要的引导作用。先关注几条腾讯网关于汽车的新闻导语：

标题 1：小强买车十一特刊：高中低三档购车全攻略

导语 1：十一长假马上就要到了，相信大家都已经早早地做好了假日计划。忙碌了这么久之后能有一个比较长的假期让身心得以放松，很多朋友选择出游，很多朋友选择走亲访友。不过在这个金九银十的汽车销售旺季，趁着这个机会去探访下自己一直心仪的车型，对比下自己心里反复比较的几款车，也不失为一个很好的安排。

标题 2：[展望巴黎车展]3 款即将进入国内的紧凑级车

导语 2：两厢紧凑型车是欧洲汽车市场上的主力军，在此次巴黎车展上它们自然也成为消费者关注的焦点。主场作战的雪铁龙推出了全新一代 C4 和 DS4 两款车型；雪佛兰则发布了两厢版科鲁兹。按照厂家的计划，上述 3 款车型都将进入中国市场，下面就让我们一起来了解一下。

标题 3：[十一导购]速度与激情 热点跑车车型推荐

导语 3：街头最拉风的是什么车型，多数朋友想到的就是——跑车。确实这种为了公路奔跑而生的产品将一辆车最本质的工作做到了极致，今天我们为大家推荐几款性能优良而价格还没有贵到离谱的跑车车型。

标题 4：[车价调查]国庆购车 8 款 MPV 车型行情走势

导语 4：金九银十是传统车市旺季，而国庆期间也将是一个购车小高峰。赶在国庆节来临之际，腾讯汽车将分六篇为大家详细介绍车市的最新行情，希望能够帮助有购车打算的朋友及时了解市场动态。

通过上面的四则新闻来看，无论是标题还是导语，都是用简洁的语言，将新闻事件的内容以及发生的时间、地点，事件的起因、经过、结果等表达出来，为读者提前知晓新闻的主要内容提供方便，引导读者对新闻的全文进行深度阅读。

网络新闻的导语主要遵循以下几个规律：

- 开门见山：导语的作用在于引导读者，不必使用过多的修饰语言，用抢眼的词语直接将意思表达出来。否则读者无法从导语中获得有价值的信息，失去了往下读正文的兴趣。如下面这则新闻的导语：

导语：惠普今天宣布，将其 webOS 平板机定名为 PalmPad，并且预计在 2011 年年初发布。除了 webOS 平板机，惠普还计划同时推出 Windows 7 平板机，尽管

这款平板机的命运坎坷，不过如今越来越多的消息证明惠普已经确定要发布这款平板机。

- 故布疑阵：设置反问句，利用读者猎奇的心理，用反问的语气，为新闻的正文布下疑问，勾起读者探知的欲望，吸引读者带着导语中的问题主动到正文中寻找答案。如闹得沸沸扬扬的奇虎 360 和腾讯互相指责并闹上法庭的事件，并没有在导语部分给出事件的结局，而是用了疑问的方式，吸引网友向下阅读正文，以达到了解事件发展的详细情况。

导语：据中国之声《央广新闻》报道，奇虎 360 和腾讯 QQ，它们一个是全国最大的杀毒软件公司，一个是全国最大的聊天网站，本来并没有什么干系，但是最近一段时间却因为相互指责对方窥探网民的隐私，而撕破了脸，打得不可开交。那么现在这场窥私之争的进展如何？网民的隐私到底能否得到保障？

- 模拟情境：用精练的文字模拟正文中即将发生的事件景象。网上曾有一则新闻“白领妈妈弃高薪工作陪儿子读书八年引热议”吸引了无数网友的争辩，其导语部分增添了新闻正文的可读性，网民会想更深入地去了解这位母亲的出发点，以及社会各界对这件事情的看法。

导语：为了全心陪伴孩子，她放弃了高薪工作。从小学到初中，孩子白天在校学习什么，她就在家学习什么，孩子要做的题目，她都会提前做一遍。每到晚上和周末，母子俩就做起了“同桌”，而这一做就是八年。

- 关键词的反复使用：有新闻中反复使用同一词语会让读者觉得啰嗦，但是有意识地重复特定的关键字，将让读者在重复中额外关注这一关键词并加深印象。

导语：在刚刚结束的中秋小长假中，乌鲁木齐在线网新疆图库会员马庆中一行人去喀纳斯摄影采风。令他们振奋的是，一行的队员中，有人有幸目睹了类似“湖怪”的不明生物，并带回了一段喀纳斯“湖怪”的录像。

上面这则导语在新闻中连着提了两次“湖怪”，并用双引号吸引网民的注意力。

- 用数据说话：与叙述性的语言相比，数据更能让人信服，如下面一则福彩中奖新闻的导语用一组数据来增加这则中奖新闻的强度，为新闻的内容增加了诱惑力。

前日晚，福彩双色球第 2010116 期爆出“超级巨奖”，当期产生 54 注一等奖，每注奖金 516 万余元。经检索，其中 50 注出自河南驻马店一投注站，为一张投注金额 100 元的 50 倍投单式票。

- 妙语连珠：用文字游戏的表达方式，找准受众群体兴趣的切入点，为新闻吸引更多的眼球，如凤凰网的游戏频道一则关于游戏代言的资讯新闻：

导语：今年的网游圈最热闹的就是游戏代言事件，真是长江后浪推前浪一浪更比一浪强，除了横空出世了几个炒作明星之外，真正的娱乐明星也开始走进网游。娱乐圈与网游圈很和谐地形成了混搭的局面，真是只有你猜不到没有游戏商想不到。

技巧之四：新闻内容要思路清晰，主次分明

大量的新闻，让读者很难对每一篇新闻都能做到逐字逐句研读。如何让读者快速、清晰、准确地了解正文要表达的主要内容？除了要有一个清晰的思路外，还要分清层次，将新闻的要点分布表达，用适当的排版方式，尽可能简化读者的阅读，从而传达更多的信息。

例如下面这则新闻：

标题：东芝宣布年底推出裸视 3D 电视（图）

导语：新浪科技讯 北京时间 10 月 4 日晚间消息，据国外媒体报道，东芝周一宣布，计划于今年 12 月底推出全球首款无需专用眼镜、可裸眼观看的 3D LCD 电视机。

正文：东芝表示，该款电视在技术上是一种突破，在短期内还不会给公司带来显著营收。推出该款产品主要是出于展示技术发展方向，而不是作为主要营收源。

东芝表示，将率先在日本市场推出 12 英寸和 20 英寸的裸视 3D 电视，目前还没有在国际市场销售该款电视的计划。其中，12 英寸售价 12 万日元（约合 1440 美元），20 英寸售价 24 万日元（约合 2880 美元）。

东芝数字媒体部门总裁 Masaaki Osumi 称：“在屏幕尺寸和价格方面，该款电视显得还不够完美。但如果从长期角度看，无需佩戴专业眼睛的裸视 3D 电视毫无疑问是未来的趋势。”（李明）

上面这则新闻带有典型的产品信息，并为产品的即将上市作了提前预热，取得了良好的宣传效果，正文部分有以下几个方面值得我们学习：

- 用事件做导向。从正文部分的第一段就要把最想告诉读者的信息直接体现出来，不能让读者用猜的方式读完全文才能了解整个事件，如果正文太长的话，读者可能不会保留其耐性来读完全文。
- 一事一议，不用的内容和表述用分段区分。如果正文中涉及的专业数据较多，每个数字所表达的意思也不尽相同，就需要用段落将数字中体现的意思分别向读者解释。如上面的新闻，第二段主要阐述东芝要推出的裸视 3D 的型号和售价，第三段表示这款电视机的优势和市场趋势。尽管每段文字都不多，但表达的是不同的意思，短短数语就能让读者获得这则新闻要表达的完整信息。
- 涉及专业术语较多的正文，应化繁为简，开篇入题。在正文的开头就尽

可能用最简洁的语言表达最重要的信息。读者的层次不同，对信息的接收度和理解度也不尽相同，如果用大量专业的术语来累积，反而会让非专业的网民失去了阅读下去的勇气。如上面的新闻，导语部分已经对裸视 3D 电视用了最简洁直白的方式作出了很好的解释——裸视 3D 电视就是无需专用眼镜、可裸眼观看的 3D LCD 电视机。

- 一环扣一环。前一段为下一段作铺垫，如第一段告诉了人们什么是裸视 3D 电视，那接下来网民会更关心推出的是什么款型，售价多少，在哪里开始销售等信息。“将率先在日本市场推出 12 英寸和 20 英寸的裸视 3D 电视，目前还没有在国际市场销售该款电视的计划。其中，12 英寸售价 12 万日元(约合 1440 美元),20 英寸售价 24 万日元(约合 2880 美元)。”，短短几句话就将网民想要了解的信息全部表达出来。
- 提供真实的、有价值的信息。网民对于网络新闻的真实性还会存有一定的质疑，主要是现在网络上杜撰、夸大其词的新闻太多。如果想要通过网络新闻为企业在网络上树立品牌，就需要将网络新闻的性价比提高上来。消费者为什么会通过网络新闻提高对企业品牌的认识？很多人在为企业写网络新闻时，都习惯在文间将企业从形象到产品都大肆宣传一遍，叫卖式的新闻很难吸引消费者和目标群体的阅读，反而会给人以企业不务实、浮夸的印象。因此从客观的角度，为产品的特征、优势进行巧妙地展示，为网民提供有价值、更实在的信息。如拍拍网上，关于服饰的搭配，资讯专栏会用精美的图片和简洁的文字来展示，整篇文章都没有提及这些服饰是哪家店铺的。然而这种资讯对网购一族有很大的吸引力，对于图片中的服饰搭配，店家往往都能获得大量的订单。

标题：实用度 100%换季显瘦秋装 超显气质

导语：秋天穿什么样的服装显瘦？又该如何穿出优雅的气质呢？气质的魅力更能打动人，因为美貌总有一天是要褪色的，而气质则是随着时间的积累而愈加深厚。那么就随小编来瞧瞧，这几款既显瘦又显气质的 YY 吧。

正文：带肩章+条纹经典设计，高级的剪裁，经典的百搭款式，无论是上班还是上街，居家，旅游，都是绝佳的选择，穿着舒适，运动休闲，简单大方，适合很多种场合穿着，搭配也比较随意。

采用今年最流行的复合面料，胸前一粒扣的经典设计，修身的短款小西装，细小的格纹典雅时尚，无论怎么搭配都非常漂亮。

打破常规的款式，铆钉的肩部，爱你与众不同。穿着舒适，运动休闲，简单大方，适合很多种场合穿着，搭配也比较随意，真正的百搭之王，更显气质，更显俏

皮哦。

条纹是永不会退出 MM 的舞台的。这款小外套，黑白的细条纹，圆弧的下摆，修身的版型，镶钻的肩部，每一细节都非常时尚漂亮。

相当干净利落的一款小外套，短短的款式可提高腰线，复古花苞袖透出帅气，雪纺的面料体现女人味，内有暗扣定位，上身相当有型哦。

超级帅气有范儿的一款，像大战时的军官哦！有薄垫肩，修身款，扣子主要起装饰作用，一般系不上扣子的，适合开身穿，懒懒地裹在身上，两片前襟小小地挂在两侧。下摆很小，开身穿后面也有收腰效果，很显身材。

绝美的针织衫哦！采用的是渐变的设计，有多色可选，个人最喜欢黑色，有点范青黛色，很有水墨晕染的韵味。

这是一款非常流行短款小外套，与赵薇同款哦！不规则的链链设计，给人一种浪漫的感觉，内搭一件 T 恤，穿上牛仔裤出去逛吧，回头率 100%。

正文中每一页都只用一段话加一幅拍摄精美的图片（如图 2.22 所示）并在正文下方配上此套服饰中每件商品的详情（产品图片、名称、售价、链接），如图 2.23 所示，用图文并茂的方式吸引网购一族的目光，点击相应的链接即可到相应店铺购买。这种宣传效果无疑比在论坛上发帖和购买广告位的宣传方式更具有亲和力和说服力。



图 2.22　精美的产品图片



【三皇冠】【特卖 25元】真兔毛V领 打底T

25.00元

图 2.23　产品名称、价格

对于正文内容的表达，根据行业特性和企业自身的特点以及每位作者的习惯，或者以故事开头，或者设置悬疑，或者罗列专业数据，或倒叙或正叙，将新闻中的信息以各种手段让受众群体获知并传播。正文的写作规则并不用像写作文那样正统，可以允许有更自由的方式，并随着技术手段的不断丰富，可以用更多的方式展示信息。文字+图片+动画+视频，用各种吸引网民的方式，力求更多的浏览量和点击率，产生有效的评论和互动。

技巧之五：突出显现关键词

关键词是搜索引擎服务索引的方法之一，网民通过关键词搜索到自己感兴趣和需要的信息，进而去点击阅读。在正文中使用关键词，才能有效提高新闻的搜索引

擎排名，提高公司的名称、产品、品牌的网络曝光率。

网络新闻的读者拥有极大的主观选择性，如果没有醒目的关键词，很可能在读者快速阅读信息的过程中重要的信息就被忽视了。现在搜索引擎在网民的网络生活中起着重要的作用，大部分网民都会依赖搜索引擎的结果去选择自己需要的信息。没有关键词的指引，就无法在海量信息中取得靠前的排名，获得的关注也就微乎其微，企业用网络新闻取得的网络营销效果也就可想而知了。

关键词在正文中可以用特殊的颜色或加粗来突出显示，以吸引读者的注意。关键词在文中能起到引导的作用，将下一段内容的主旨提炼出来，如图 2.24 所示是“我的钢铁网”上面一则资讯的截图。

加速境外资源基地建设

来自新华社的消息显示，武钢目前掌控的全球铁矿石资源已达到百亿吨级。9月18日，武钢与加拿大CLM公司合作开发矿山生产的16.2万吨铁精矿运抵武汉卸货。这标志着武钢境外资源基地建设取得了实质性的进展。

虽然像武钢这样的大型钢企每年吃掉的铁矿数量惊人，年铁矿石需求量在2000万吨以上，但可别小看这区区“16.2

图 2.24　关键词的引导作用

在图 2.24 中，关键词更多的是充当一个次标题的作用，为读者的下段阅读指引了方向。

特别需要注意的是慎用堆砌关键词。这种方式有很大的作弊嫌疑，也是搜索引擎最不欢迎的方式。按照一篇文章的长度，如果关键字的出现过于频繁，就会涵盖这个网页的其他内容，造成阅读上的困难而流失客户，而且这种作法容易被搜索引擎降低网页排名和 PR 值。关键词应该使用在正文中合理的位置，而不是随便堆砌，乱用关键词也给网民一种“这是广告信息”的印象。

技巧之六：使用专业人士的评论，增强说服力

自说自话，没有太大的可信度，然而从第三方的角度，特别是专业人士的评论和见解，能够为当前的新闻增加更多的可信筹码，增加信息的公信力。

标题：宾利沈琪　宾利今年销售量已经超过 800 台

正文：新浪汽车讯 2010 鄂尔多斯国际汽车展览会于 9 月 30 日至 10 月 4 日在鄂尔多斯康巴什国际会展中心隆重举行。车展吸引了众多豪车厂家参展，笔者在展会期间采访了宾利高级网络发展经理沈琪先生。

新浪网：沈先生，您好。内蒙古是个消费能力非常强的地区，目前内蒙古宾利的保有量大概有多少台？

沈琪：从我们掌握的数据来看，整个内蒙古有超过 20 位宾利的车主，实际上我们在北方只有北京一家店，我们从北京的经销商那里拿到北方地区销售数据，有些内蒙古的客人会在上海车展上买车，所以通过这些车展我们会了解一下内蒙古的市场和车主。因为客人在不同的地方上牌，在北京上牌的客人很多，还有些客人可能是没有上牌，所以说在内蒙古真正的保有量应该是超过 20 台。但是鄂尔多斯在

内蒙古占了一个非常大的比例，从我们的数据来看，应该是超过50%，所以鄂尔多斯是一个潜力非常大的市场。

通过与企业负责人一问一答的方式，为新闻的真实性提供了保障，让网友在新闻中得到更多有价值的信息。有的新闻引入第三方的客观观点，以中立者的身份为企业的新闻增加公信力。

如网易游戏频道关于《星际争霸2》这款游戏的资讯中，引入了很多玩家和专业人士的论点。

新闻之一：人皇Sky做客网易微博：会坚持电竞 我比Moon长得帅

正文：Sky，原名李晓峰，曾代表中国队参加世界电子竞技大赛，在代表世界电子竞技最高水平的WCG上取得了令国人瞩目的辉煌成绩，第一次让五星红旗飘扬在全球电子竞技的最高领奖台。Sky2006年再次获得了WCG的世界冠军，成为卫冕WCG魔兽争霸项目的世界第一人，并且进入了WCG名人堂，与BOXER等电子竞技前辈享有同等高的荣誉。

新闻之二：F91专访：星际争霸2操作更简便、更智能 虫族操作难度大

正文：WCG2010中国区星际争霸冠军F91（孙一峰）现在正处于一个难以抉择的阶段，又要继续自己的星际争霸之旅，又要准备着星际争霸2，WCG世界总决赛必然是F91目前的主要目标。星际争霸1和星际争霸2除了在画面上和单位上的改变外，编队方式、单位体积也有很大的变化，比如飞龙，这个变化就比较大。下面我们就请F91来谈谈他对于星际争霸1和星际争霸2操作上的心得。

新闻之三：Blizzcon2009回顾：IGN专访暗黑3首席设计师

2009年的暴雪嘉年华上，国外游戏媒体IGN对暗黑3首席设计师Jay Wilson的专访。文中透露了大量关于暗黑3设计的理念与设定。

为了游戏的推介，适当引用第三方的意见，可以让游戏玩家更详细地了解游戏的设计理念及相关信息。

技巧之七：使用超级链接

超级链接的出现，让网络的互联成为现实。在网络新闻中，通过将关键字、文本、图片等采用超级链接的方式，能够实现相关信息的扩展阅读，便于读者了解与该条新闻相关的内容，或者了解该关键词在本站或互联网上出现的相关新闻。

当然超级链接的使用也有一定的技巧：

- 数量不宜过多。如果超级链接过多，会将读者的注意力跳转到超级链接的页面，失去了对当前新闻的阅读兴趣。
- 对重复出现次数多的关键词使用超级链接。对于相同标签、相同关键词的新闻内容，有的程序会自动作出相匹配的近似信息列表，为读者了解更多相关的信息提供了方便。
- 莫为他人作嫁衣裳。有的新闻可能是复制别人的信息，顺便把别人的超级链接地址也复制了过来，这样可能在宣传自己的信息的同时，也通过超级链接将客流量带到了对方的网站上，为别人做了免费宣传。超级链接的目的是为自己服务，它展现了网站内部链接的个性，从这一点上来看，超级链接是自私的，因此切勿为他人作嫁衣裳，而削弱了宣传自己的效果。
- 对正文中会提及的人物、事件、背景进行扩展延伸。当新闻介绍的内容很多、若干信息无法通过一条新闻完全表达，而单独做专题又不够分量的时候，用超级链接就能够解决这个问题。将需要解释和延伸的内容用超级链接的方式，在其他的页面中进行描述；也有的网页采用鼠标经过就显示超级链接的内容、不需要点击就能了解详情这样近似于电子地图的方式。

技巧之八：妙用图片，为新闻增色

在网络新闻中巧妙运用图片，可以使文章具有更强的冲击力，让文字更加生动，也增加了阅读性和欣赏性。就像四格漫画一样，用图片表达出来的意思和用文字直白地叙述哪一个更能吸引人呢？

用图片能够缓解读者的阅读惰性，将阅读变成乐趣，也能将复杂难懂的术语用图片的方式让大众更容易理解和接受。如下面这则新闻：

标题：重量仅34克 世界最小尺寸及最轻DV问世（图2.25、图2.26）

正文：日本JTt公司在近日发布消息，针对零售市场发布了号称是目前“世界最小、最轻”的数码摄像机产品，零售价格为12800日元，折合人民币千元左右。

该产品具备了极小的体积以及极轻的重量，外形尺寸为 47 mm × 17 mm × 47mm，重量只有34g，小小的机身还搭载了一个1.44英寸的液晶显示屏，看上去较为精致。唯一有些遗憾的就是没有内置扬声器，没法录音。

从具体的硬件配置来看，该产品能够拍摄2560×1920像素的JPEG格式照片以及640×480像素、30fps的AVI（MotionJPEG）格式的视频节目。内置的锂电池可以连续使用2小时15分钟，也算是体积与续航力成正比了。





图 2.25　目前“世界最小、最轻”的数码摄像机 1

图 2.26　目前“世界最小、最轻”的数码摄像机 2

上面这则新闻如果单从文字内容来看，与其他新闻没有什么不同，但是配上产品的图片，使得内容变得丰富而极具吸引力，特别是第二张图片，将这款数码摄像机的小、轻的特点展露无疑。

另外，在网络新闻中也可以添加视频和动画作为文字和图片的补充，这样可以向读者传递更多的信息，如图 2.27 所示，在网络新闻中插入视频，为奔腾 B50 的评测作了动态展示。



图 2.27　在网络新闻中插入视频

2.4.3　传播方式巧选择

大部分的网络新闻阅读者都会主要针对重点内容，而且像门户网站之类信息量大的网站每天更新的新闻数量是巨大的，如何让企业的网络新闻能够有效地传播，需要在传播方式上做好文章。

1．选择合适的投放地点

针对不同类型的新闻需要选择合适的投放地点。如果将科技数码类的新闻投放到娱乐频道，受到的关注肯定很低。如果一个游戏公司，在推介一款新游戏时，邀请一位明星代言，那么这则新闻可以投放在游戏频道，也能在娱乐频道获得一定关注。

投放网络新闻的首选自然是门户网站，因为门户网站的媒体号召力和用户群体都决定了新闻的受关注程度。可以根据网站的地方性、行业性、覆盖面等特性，以及新闻的类型选择合适的新闻网站投放平台。如果你的新闻有足够的热点，那被转载的概率就会大很多，因此打好门户网站的攻坚战是关键。

2．选择合适的投放时间

选择了合适的投放地点以后，也需要把握合适的投放时间。根据受众群体的上网时间、上网地点，以及新闻的时效性，尽可能在合适的时间段投放，以便及时让受众群体阅读到此条新闻，对于时间的选择有三个注意事项。

（1）普通的新闻选择早间投放。根据网民的上网习惯，大都是在早晨起床上网或上班时浏览网页，在常去的网站查找感兴趣的新闻。一般的中小企业不像信息类网站那样每天都有新闻发生，可以对稿件进行整理，选择一周大约两次的频率来投放。如果选择周一，此时新闻网站上要发布的信息很多，你的新闻即便发上去了，也很快就会被更新的新闻顶下去；如果在周末等休息日，新闻被浏览的概率也会降低。因此，一般在周一到周五的中间时段投放为宜，特别是周五，因为周末会有两天休息日，这样新闻就有可能有三天的时间挂在显要位置。

例如，在 2007 年评选阿里巴巴博客封面人物时，正常是每天有一个封面人物会获得首页推荐的机会，而笔者当选的时候正赶上周五，这样在首页的位置停留了三天，为笔者的博客带来了很大的流量。这种方法可以称为是“赶巧不赶早”，在发布新闻的时候也可以充分利用一下。

（2）时效新闻即时投放。对于突发事件，应抓住时机。一旦突发事件成为热点，相关新闻的数量也会接近饱和状态，你的新闻受关注度就会明显降低。

（3）重磅新闻第一时间投放。对于企业而言，重大新闻可能是直接关系到公司的决策、新产品的推出，或者是最新促销活动等，都应该在第一时间投放，占据同类新闻的头条位置，并在其他媒体平台上同步发布，扩大新闻的影响力。如“国美电器控制权之争”，在国美股东投票大会投票前夕，几乎每一条与此相关的新闻都算得上是重磅新闻，新浪网针对这一事件制作了专题，做独家专访、独家视频、媒体观察、事件进展跟踪报道等等，向更多网民通报“控制权之争”事件发生的全过程。

3. 控制新闻的投放数量

企业的新闻不是越多越好。多不等于传播力度大，相反会造成投放成本的提高。因此在投放的数量上应有一定的限制。

新闻平台是有版面限制的，尽管不像报纸、报刊那样绝对，但是同一版面上，同一企业能够占据的位置只有 1～2 个，网民都乐于去浏览新的、重要的、动态的新闻。况且一家企业不能天天都有新闻，即便如此，大型的门户网站也不会将同一类型、同一家企业的新闻重复报道，因为这样做无疑是浪费了空间，也浪费了人力，更重要的是网民会因此失去阅读这类新闻的兴趣。从这方面来看，新闻数量并不是越多越好，重复新闻过多，就失去新鲜感和个性，用户会慢慢失去对企业的关注。

不要忘记新闻搜索的功能。在搜索框中输入关键字信息，就能查询到与关键字相关的新闻，获得新闻的链接地址。大部分人都喜欢通过搜索的方式来查找和阅读新闻，因此，新闻的数量固然重要，但需要把握住质量和内容，少而精才能广而久。

4. 学会制造新闻

机会也就意味着商机，与电视台抢占收视率是一样的道理。在娱乐界，每当有新的电影或电视剧要开播时，总会制造一些话题，通过话题的炒作来提高收视率。企业也可以通过话题来制造新闻。

标题：伊利果之优酸乳吹响集“杰”号

正文：9 月 26 日，伊利果之优酸乳“我秀周杰伦”选拔赛的启动仪式在位于福州最繁华地带的宝龙城市广场上正式吹响了集结号。在代表健康的鲜艳“草莓红”的映衬下，宝龙广场的夜空格外炫丽，数百名参赛者齐聚一堂，大秀才艺，争夺“我秀周杰伦”活动的优胜者，争取登上 10 月 30 日晚周杰伦超时代演唱会舞台，进行 15 分钟的开场秀表演。

伊利用周杰伦的名气，为企业聚拢人气，像这样的新闻，网络媒体都会争先报道。俗话说“追名逐利”，网络媒体在报道新闻事件的同时也希望借助事件争取人气，这是双赢，也是企业不断制造新闻的动力。

需要注意的是，制造新闻不等同于编造新闻，我们提倡能为企业带来正面影响的话题新闻，编造不实、夸大的新闻会随着事实的揭露而为企业带来负面影响。

5. 为网络新闻的持久性作战

网络新闻是以点带面的，如静水池中投放的石块，带起一圈圈的涟漪。网络新闻的投放是一次性的，然而将这种一次性报道形成持久性宣传，才会真正为企业的网站带来流量。品牌的树立、经营理念的传播需要系列报道作为支持。

比如伊利集团，“2010 年世博会唯一指定乳制品”、“伊利连续八年 牵手中国奥委会”、“伊利果之优酸乳吹响集‘杰’号”、“无车日 伊利携‘绿色出行’引领低碳‘绿潮’”、“成长爱相伴 伊利携手‘瓷娃娃’让爱不再脆弱”等等新闻，为伊利集团在网络媒体形成了持续性的报道。伊利的新闻并不是每天都有，但这种全方位的投入宣传，为企业的品牌提升和产品的销售带来了直接效益，而伴随着每一次活动的系列报道，都能有效地获得网络媒体的追踪，与企业的动态新闻相比，这样的系列报道能够为企业的网络营销扩大推广规模、加深影响。

2.5 案例分析

互联网技术的普及让网络信息传播技术在人们的日常生活中占据着越来越重要的位置，网络媒体的出现和技术的不断创新让网络新闻在信息传播中占据着一定的优势。随着人们对网络信息的依赖，网络信息也逐步渗透到网络群体的方方面面。使用网络新闻为企业造势，达到网络营销的目的，成为许多企业的首选。

2.5.1 “伊利”坐上上海世博会的快车

2010 年 5 月 25 日，上海世博局正式宣布，伊利集团成为 2010 年上海世博会唯一一家符合世博标准、为上海世博会提供乳制品的企业。这样，伊利集团所生产的全系列产品，包括液态奶、乳饮料、酸奶、冰激凌、奶粉等，都成为世博专供产品。

伊利集团董事长潘刚宣布，为了更好地服务世博会期间 7000 多万游客，伊利正式启动“世博标准工程”。在成功服务北京奥运会的基础上，伊利集团成为第一家同时服务于奥运会和世博会两大顶级盛会的中国乳品公司。图 2.28 为伊利在搜狐网站上面的主题专栏页面。



图 2.28 伊利坐上上海世博会的快车

网络新闻，作为一种比较正规，也比较传统的网络营销模式，为很多大型企业所青睐。国际营销大师菲利普·科特勒指出：“企业有两种营销：一种是下游的营销，发现并满足消费者需求，达成产品的销售；另一种是上游的营销，研究和思考未来市场，树立人们心中的品牌，发展一个核心竞争力，使企业获得不断创新的能力。”

2010 年世博会让许多商家从中获得商机，伊利集团同样如此，借世博会的快车为企业宣传造势。打开电视，经常能看到伊利的广告宣传，那句“世博会唯一指定乳制品提供商”让更多人记住了伊利这个品牌；“伊利世博牛奶日均销量十万包”等相关新闻更是遍布网络。在世博企业营销活动受关注度中，伊利占据了首要位置。

伊利借用世博会的声势从网络新闻的角度为企业进行了一轮又一轮的营销宣传，正如广告语中所说：“伊利，款待世界来宾，创中国骄傲。”

1. 赢在第一步

2007 年从宣传上海世博会开始，伊利就用“世博牛奶”与上海世博会吉祥物“海宝”一起，在世博会宣传周开启了在全国进行宣传之旅，如图 2.29 所示为伊利牛奶世博会宣传海报。网络上也对此活动进行了跟踪报道，伊利每到一处都会受到消费者的热捧，销售量节节攀升。

2. 完美开局 提高品牌的影响力

在世博会还没有正式开始的时候，伊利的品牌影响力就已经空前高涨，伊利集团专门针对世博会推出了一系列产品，如“纯牛奶纪念装”、“酸奶大果粒装”等，如图 2.30 所示。伊利集团借助于世博会的影响为伊利品牌造势，有评价说伊利集团能取得如此完美开局，主要源自于其对世博品质、对消费者、对社会的责任。



图 2.29　伊利牛奶世博会宣传海报



图 2.30　伊利世博会纯牛奶纪念装

3. 顺势出击 精准布点

去参观世博会的人都会知道伊利牛奶。伊利不光在园内设置了 43 个固定的销

售点，而且还特意针对流动人群的特点增加了流动售货车，分布于人群众多的国家场馆和入口、出口处，方便群众的同时随时随地宣传自己。

4．公益+绿色 网络传递真情

在上海世博园内，世博伊利母婴服务中心按照世界级标准进行功能规划和服务设计，均配备休息区、哺乳区、盥洗区、冲奶区、游乐区甚至单独的洗手间，为妈妈和宝贝提供温馨的哺乳环境。搜狐网站以网络新闻的形式，及时播报搜狐母婴频道独家策划的“小手拉大手·开心闯世界”的活动内容，如图 2.31 所示。



图 2.31 “小手拉大手·开心闯世界”活动方面

伊利不仅为世界各地的游客提供乳制品，而且提供了一系列从产品到贴心关怀的全程服务，为残障人士、母婴、儿童等各种游客带去愉快的世博会之旅。从首个残疾人专馆“生命阳光馆”，到专为儿童打造的未来城市职业体验乐园“育乐湾”，再到遍布世博会场的“母婴服务中心”，伊利的身影无处不在。公益活动一方面为社会服务，一方面也通过网络新闻的传播，让去过和还没有去过上海世博会的人都深深地了解了伊利为世博会所作出的贡献，为企业的形象提升、品牌的健康形象起到了有效的宣传作用。

5．绿色环保，创意无限

在上海世博园入口处矗立着由伊利营养舒化奶搭建起的世博中国馆，吸引了很多游客的眼球，如图 2.32 所示。由伊利绿色包装盒搭建的“中国馆”和在“育乐湾”内由废旧的伊利牛奶盒压制成的“环保座椅”（如图 2.33 所示），时刻向游客们传递着伊利的绿色发展理念。企业的这种创意被众多网络媒体进行了转载报道，伊利集团也因此赢得了很好的口碑。



图 2.32　由伊利营养舒化奶搭建起的世博中国馆



图 2.33　由伊利牛奶盒压制成的“环保座椅”

提高企业的核心竞争力，紧跟时代的潮流，与时俱进，为企业的可持续发展注入新鲜的血液，伊利集团借助世博会向全世界彰显了自己的魅力，并不断提高企业的品质标准，在销售量不断上涨的同时保证营销的质量。可以说，伊利集团的这次网络新闻营销在公益、环保、利润等多方面取得了巨大的成功。

2.5.2　百岁归零的激情：青岛啤酒创新营销赢得品牌

2003 年，第三届中国品牌节盛大启动。在中国品牌节上，青岛啤酒因其一流的业绩、卓越的管理，成为行业专家关注的焦点，赢得了专家的赞誉，图 2.34 为青岛啤酒的一则海报宣传图截图。



图 2.34　青岛啤酒宣传海报

青岛啤酒在此次活动中提出一个新的战略概念——“百岁归零”，以此树立了企业年轻化路线。网络中关于青岛啤酒“百岁归零”的报道很多，很多专业人士加入到青岛啤酒集团这次营销方案的分析当中，以下是在各大搜索引擎中搜索“百岁归零”相关文章的结果。

百度：104000 条；

谷歌：278000 条；

必应：404000 条；

有道：约 10 万条结果。

很多媒体从标题中很明确地体现了青岛啤酒的营销理念，如“百岁归零的激情：青岛啤酒创新营销赢得品牌”、“一百岁的青岛啤酒如何保持青春？”、“青岛啤酒:‘百岁归零’从头开始”、“青岛啤酒：百岁归零的激情生命 创新营销塑品牌”等等。这种网络新闻的形式收到的长期营销效果为企业的蓬勃发展带来有利契机。

2.5.3 脑白金创造销售市场的神话

作为中国人，脑白金的广告可谓无人不知无人不晓——“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。人们说这则广告弱智也好，脑残也罢，事实是脑白金连续十年销售上百亿元，可以说创造了保健品行业市场销售的一个神话。

人类可以“长生不老”吗？

美国人睡得香，中国人咋办！

人体内有只“钟”

宇航员如何睡觉

人不睡觉只能活五天

女子四十，是花还是豆腐渣？

……

上面是脑白金刚开始投放市场时的一些软文的标题，在当时的情况下，这些文章拥有很大的权威性和真实性，商品还没有上市，这些文章就为脑白金披上了神秘面纱，人们都在猜想“脑白金是什么？它究竟有没有这么神？”人们对于脑白金的期待和关注通过这些文章达到了高峰，因而脑白金一上市就取得了旺销。脑白金用新闻来炒作，有人说这是“生适其时”，拿到现在还这样炒作肯定无法取得当时的效果。当然，仅从宣传效果来看，脑白金无疑是成功的，而且这种用新闻营销的方法到现在仍然有很多可借鉴之处。

没有人愿意去打没准备的仗，脑白金的软文策划经历了几个阶段。

- 准备阶段：前期的准备工作很重要，如新闻稿件的编辑，与媒体签订合同，以及新闻发布的时间、地点等各方面都要做好策划。
- 预热阶段：开始制造话题、炒作新闻，同时在具有影响力的地点张贴宣传画，让脑白金的包装和样式展示在大众面前。
- 发布阶段：用密集的新闻开展宣传。例如，脑白金对新闻刊登作出了明确的要求，将各种新闻发布到电视、报纸、杂志、网站等媒体上，让用户每天都能看到它的消息，再配合读者、观众的热线电话，为消费者建

档、免费咨询，还在现场挂条幅烘托气氛。

将新闻炒热，让企业在消费者和受众群体中建立先入为主的印象，为产品的市场销售打开销路，脑白金的新闻营销也有很多过人之处。

- 写作方式：文章的编辑尽量避免直白的广告语，用专家的口吻，将健康这一所有人都关心的话题专业化，让人相信这些问题的确存在。同时，文章从正反两个方面相互呼应，表面上看像两个阵营唇枪舌剑，互相攻击，其实都是自己人打自己人，就是所谓的“马甲”，目的是在争议中提高身份和知名度。

说明

在网络上有“马甲”的说法，在网络中，特别是在论坛上，马甲泛指同一个人的不同 ID。基于网络的虚拟性和人性格的多面性，马甲是网络虚拟社会普遍存在、不可消除的一种现象。马甲的存在，使网络比现实社会更接近人性，也更具吸引力。

- 版面选择：选择当地的报纸并每周刊登几次，每月都有一次大幅版面报道，按照不同的幅面将所有的新闻在两周内全部发布完毕，进行轰炸式的宣传。用在网络上，这种方式也是可行的，不过投入的资金会相对较大。
- 投放位置：选择健康、体育、时事、社会新闻等版面来增加文章的阅读率。同时在投放的区域运用排他性，同一位置只发表这一篇文章，正文的标题也与其他标题一致，不过分显眼，让读者看不出这是一篇广告新闻。
- 图文并茂：每篇文章都配上图片，增加文章的可读性，这在网络新闻中也适用。光用文字会使新闻显得单薄，加上图片和其他元素能够增加欣赏性，加深读者对新闻的印象。
- 单独刊登：同样的文章不同时出现在同一家媒体上，防止炒作过度引起读者的反感。

史玉柱对脑白金的新闻营销总结的 80 字诀很有意思：软硬勿相碰，版面读者多，价格四五扣，标题要醒目，篇篇有插图，党报应为主，宣字要不得，字形应统一，周围无广告，不能加黑框，形状不规则，热线不要加，启事要巧妙，结尾加报花，执行不走样，效果顶呱呱。

网络新闻营销是借助互联网技术，整合国内外的网站资源，将企业的品牌、产品等以新闻报道的方式，向全社会及时有效地传播推广。针对国内外的企业品牌推广模式，网络新闻营销的最终目的是为企业塑造正面形象，增加美誉度，也是帮助企业宣传品牌的长期过程。在进行网络新闻营销过程中需要特别注意：发布媒体的选择、搜索引擎的优化、原创+转载的结合、页面收录数量、PR 值和流量，以及文章的搜索排名。

第 3 章　博客营销 运筹帷幄

要了解博客营销，首先要知道什么是博客（Webblog）。博客，从狭义上可理解为网络日记，通常是公开的，可以发表自己的观点、思想，供人浏览，同时也可以浏览别人的网络日记；从广义上讲，博客是一个开放式的信息平台，具有传播知识、博主信息自主、博文共享等特色，因此作为一种营销方式，博客受到越来越多企业的青睐。

博客营销是博客与网络营销相结合，用博文的方式进行网上营销的新方式，博客中的文章都会带有鲜明的企业营销色彩。

当企业遭遇博客，会发生什么？是让企业的理念先行，宣传企业文化，再通过博客树立、传递品牌？还是通过产品的宣传以及博文的情感维系，达到企业营销形式的直接跨越？博客通过什么方式建立才能快速提高流量、吸引访客呢？是自建博客、CEO 博客，还是第三方博客平台？哪一个更有效？博客营销的价值究竟何在？

3.1　博客营销的价值

博客营销是一种网络公关方式。博客营销通过原创的专业化文章，用软文推广企业的品牌和产品，在网络上建立访客的信任度，并通过博客宣传品牌和树立正面形象，在潜移默化中影响访客的思维和惯性，进而刺激消费，达到让访客购买的目的。

3.1.1　博客营销的特点

当互联网上的博客不再是单纯的个人日志时，越来越多的企业意识到博客的作用，即通过博客营销可以更好地为企业实现既定目标提供帮助。博客营销具有以下几个特点：

1．博客是信息传播和传递的工具

网络营销的最大特色是让信息在网络中得以传播，并通过多方位的视角让信息发布更为广泛。博客的信息传递功能是博客营销的基础。

2．博客文章具有灵活性

博客文章的自主性相对较强，从标题到内容都可以根据实际需求来编排，更容

易受到用户的关注；博客文章也可以通过共享的平台，利用标签、转载、链接、引用等方式迅速取得更多的关注度，其推广信息的效率远远高于企业网站。

3．零成本的推广方式

利用博客传递信息是免费的，这一点毋庸置疑。博客的建立、文章的发布、标签的设定、博文的转载与引用都不需要支付费用，因而这种推广方式更受企业的欢迎。例如，在阿里巴巴每年“十大网商”的评选活动中，每一个网商都会通过博客的方式来展示自己的企业形象，而通过这个活动其博客的点击量会明显激增，为企业带来了更大的经济效益。

4．机动灵活，内容更为丰富

博客的文章没有体裁的限制，据此可把博客文章与单纯的供求信息发布区分开。博客文章的灵活性更强，标题更随性，内容的信息量随博主的意愿可大可小。另外，根据实际目的不同，博客文章也可以有不同的表现形式。

5．博客文章的亲和力强、可信度高

与在论坛上发布的信息相比，博客文章更为正式，因为每一篇文章都自动成为一个网页，通过合理的文章标签及关键字的设定，其被搜索引擎收录的机会更大，其排名也会比论坛上的信息更靠前，受到的关注机会大大增加。“指间柔沙”是笔者在阿里巴巴上认识的一个博友，她专为企业做博客营销服务，而她的博客也由于博文的亲和力和可信性而使流量持续攀升，同时帮助了许多企业实现了品牌的梦想。

3.1.2　博客，“博”来无限商机

博客营销究竟能给企业带来何种好处？如果对于博客营销一知半解，随性而建、随性而写，那么这样的博客是达不到营销的目的的。中小企业可以通过邀请博客营销专家来参与，通过准确定位来选择更为合理的推广方式，让企业博客在短期内获得更高的关注度。如图3.1所示为乔伊思女装企业的博客。

笔者曾参与了“乔伊思女装”的企业博客营销活动，见证了博客为乔伊思带来的无限商机。乔伊思从2008年12月25日开始正式经营博客，到2009年5月22日营销活动结束，在近5个月的时间里，在“乔伊思团队”和“公司动态”这两个专栏中，一共有32篇文章是企业的内部员工所写的，约占91篇文章中的35%。尽管这些文章的文笔并不十分出色，但是很真实，没有赤裸裸地吹嘘产品如何好，而是细细诉说着企业文化，从它那种让人心动的朝气蓬勃中，体现出企业内部员工的心声，同时让博客文章显得更加真实可信。乔伊思女装的企业博客是非常典型的以发展代理商为定位的博客，在短短一年的时间内，乔伊思通过企业博客组织了1000

家代理商。



图 3.1　乔伊思女装企业博客

2009 年度，乔伊思获得阿里巴巴最佳营销博客奖，总经理黄莉在获奖感言中说：“博客记录了企业的成长过程。空闲的时候，我会看过往的博文，一篇篇质朴的文章，记录了公司成长的轨迹以及所有伙伴的努力。我相信：没有博客，企业也可以慢慢做大；但是，有了博客，会让我们多双翅膀，在我们前进的时候更有力量。如果没有博客，我很难知道代理商会对哪里不满意，因为他们找不到我，没办法直接告诉我。有了博客真好，客户会直接把自己的意见回复在博客里，我们也很容易看到，从而实现了互动。这样，误会消失了，乔伊思客户的满意度也就更高了。我们会继续在阿里巴巴这个平台上，真实、OPEN 地写博客，尊重事实、重视传播，积极主动地与各位博友互动交流。因为乔伊思知道，有博客和没有博客，是不一样的！”

3.2　从个人博客到企业博客的转变

个人博客是博客的一种，它有自己独立的域名、虚拟主机和界面风格。大部分个人博客都是博主用来记录日记或评论的，这样的博客更注重的是博文的内容，也更随性，并不太注重流量和访问量，与访客的沟通也较少。由于博文的内容可能更加个性化，类型也灵活多样，包括工作、生活、情感、娱乐、时评、小说等，因此也会有极少量的个人博客脱颖而出，成为浪尖中的佼佼者。

3.2.1　个人博客中的佼佼者

国内最有代表性的个人博客就是徐静蕾的个人博客。2005 年 10 月 25 日凌晨 00:10，徐静蕾以“难道我的博客生涯也要开始啦？！”为题在新浪开始了个人博客生涯。这篇文章的字数不足 20 字，然而不到短短两年，博客的访问量已超过 1 亿，

到 2010 年 7 月该博客的访问量已接近 3 亿人次。如图 3.2 所示为她的博客在某一天访问量的截图。



图 3.2　博客访问量截图

有人不禁会问，为什么她的个人博客会有这么大的访问量？这里面有着多方面的原因：

- 她属于国内第一批开博客的人，在时间上抢了先。
- 作为一位名人，她本身就有着超高的人气，在全国拥有数量相当可观的拥护者，从而决定了其博客的流量很大。
- 她是一位才女，文笔清新，形象优雅，从个性到风格，都获得许多人的喜爱。从博客上能读到她的文章，还能了解她的近况，黏着率很强。
- 在娱乐圈里有很多新闻，如八卦、绯闻等，她的博客巧妙使用炒作，吸引了更多人的眼球。
- 排名越靠前，就越能吸引网民的视线。因此就像滚雪球一样，流量大的博客，其访问量的增速会越来越大。

2002 年 8 月份，全球最著名的个人博客德拉吉（www.drudgereport.com）每天的访问量都超过千万人次，如图 3.3 所示。可能很多人不知道德拉吉是谁，但如果提到“英国戴安娜王妃车祸身亡”、“克林顿与莱温斯基的‘拉链门’”就无人不晓了，德拉吉就是通过报道这些消息瞬间成为全球名人的。在 9.11 事件中，美国人在得知消息后所做的第一件事就是浏览“德拉吉报道”网站。当时，“德拉吉报道”网站的日访问量在 200 万左右。随着时间的推移，“德拉吉报道”并没有昙花一现，它以惊人的速度更新网页，向人们发送其所收到的各种信息，受到全球越来越多人的关注。德拉吉曾经说过，“我从来没有做过任何广告，从不花钱做公关，也从未举办过任何宣传活动。”德拉吉本人也因“德拉吉报道”独一无二的特色，于 2006 年被美国《时代》周刊评为“全球 100 位最有影响力的人物之一”，成为名副其实的美国博客之王。

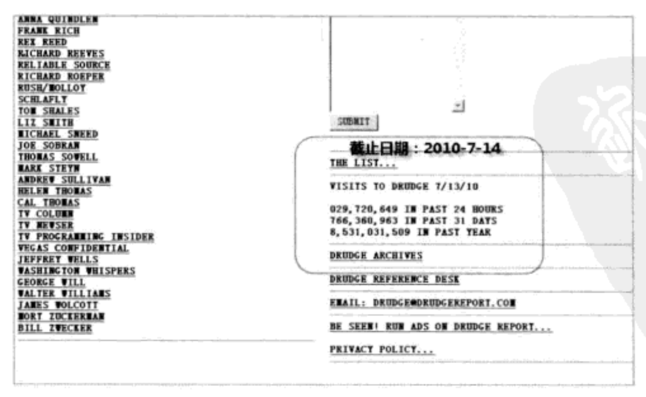


图 3.3　德拉吉博客访问截图

个人博客带有明显的个人特色，不以盈利为目的，只是通过文章记录工作生活中的点点滴滴，与朋友及网友们分享，在字里行间表达个人情感和思想。一些有专长和技术的人常常会在博客上分享技术知识，吸引具有相同兴趣爱好的朋友光顾自己的博客。

随着博客的大范围使用，人们开始意识到企业博客存在的重大意义，越来越多的个人博客开始向企业博客转变。这时的博客不再是单一的情感表述和交流分享的方式，而是已经成为了网络营销的重要工具。

3.2.2 企业博客的概念

企业博客，英文全称为 Corporate Blog。简单来说，企业博客是以企业的名义开设的博客。企业以博客作为营销工具，促进企业内部的学习、交流，并能记录企业发展方向、开拓企业营销思路。企业博客从写作的角度大体可以分为三种。

- 企业内部博客：顾名思义，这是企业内部员工进行交流、使企业文化得以传播的平台，并可以在企业内部博客上进行绩效考核、人才培养等工作，提升企业的凝聚力。
- 企业员工博客：企业员工用博客文章表达企业文化，让浏览者从员工的角度了解企业。企业员工博客也可以让企业的管理更加人性化，这类博客用在人力资源管理方面，通常会起到意想不到的效果。
- 企业第三方博客：是指除了企业 CEO 和员工以外，聘请专门从事博客营销的队伍来运营这个博客，用专业的知识优化博客内容，通过客观的角度和高质量的软文提高博客的访问量，使博客以最快的速度被搜索引擎搜录。

企业博客的存在平台一般有两种形式：一种是独立的企业博客，这种企业博客拥有自己独立的域名、虚拟主机，拥有更大的自主性；另一种是依存在第三方的多用户博客平台，需要注册账户，以企业的名义建立博客。

3.2.3 独立企业博客的性价比分析

独立企业博客的安装很简单，目前，网络上有很多共享的程序资源，即使是不懂编程的人，根据安装说明，也可以轻松地安装配置出专业的博客。

独立企业博客有自己的优势，同时也存在着一些不足。

1．优势

独立企业博客最大的优势在于独立。独立意味着有绝对的控制权限，前台、后

台均能依照要求自行编辑，甚至开发新的功能，并可以在线安装需要的插件及主题样式，还能增加诸如统计代码、广告代码特效等内容。与正规的网站相比，企业博客的更新速度更容易掌控，因为博客后台文章的录入越来越简单，使用搜索引擎SEO工具能够自动为每篇博客文章进行优化，并根据博客文章的内容设定标签。

2．不足

独立博客的运营需要企业有独立运营博客网站的能力，因此其受众群体有着明显的局限性。由于用户的资源不可共享，博文信息量的整合性与第三方平台相比，也显得势单力孤，需要企业根据行业及自身的特点对博客进行运营，才能发挥作用。独立的企业博客需要从零开始，从搭建到推广都需要成本的投入，另外，独立的域名和空间每年都需要支付一定的费用。在搜索引擎中，如果发生网站不能访问的情况，企业博客的 PR 值会迅速降低，影响关键词的排名和企业博客的流量。另外，独立企业博客需要配备专门的技术人员、写手、搜索引擎优化人员，建立博客营销的队伍，因此在人力资源方面也需要一定的运营成本。再者，博客平台从搭建到推广还需要时间成本，短则几十天，长则几年。可以说，独立的企业博客存在较多的不稳定因素。

3.2.4　依托于第三方平台的企业博客性价比分析

与独立的企业博客相比，第三方平台建立的博客拥有得天独厚的资源优势。第三方博客平台比较知名的有：阿里巴巴博客（http://blog.china.alibaba.com/）、新浪博客（http://blog.sina.com.cn/）、搜狐博客（http://blog.sohu.com/）、网易博客（http://blog.163.com/）、企博网（http://www.bokee.net/）等。如图 3.4 所示为“飘飘龙”借助阿里巴巴平台开通的企业博客。

与独立的企业博客相比，第三方博客拥有如下优势。

- 借船出海，流量带来人气。像国内这些知名门户网站的博客频道，流量都是相当惊人的，企业博客如果能够坐上这艘大船，可以借势获得更多的人气。
- 受众群体明确。根据不同的行业选择在不同的第三方平台建立企业博客。海量信息能吸引更多的受众，像阿里巴巴博客平台，面向的是庞大的网商群体，因此在这个平台中，企业可以互通有无，获得更多的交易额。
- 营销效果明显。笔者曾在 2007 年 11 月 27 日成为阿里巴巴博客封面人物，短短一天，博客就吸引了 8000 多人来访问。在一些有影响力的 B2B 平台，首页推荐的博文能为企业博客带来超大的流量，吸引目标客户的关注。
- 节省费用支出。与独立博客相比，借助第三方平台建立博客，企业所需

投入的人力资源很少，基本只需要一两个编辑来发布博客文章即可，节省了大量的人力费用。



图 3.4 “飘飘龙”借助阿里巴巴平台开通企业博客

虽然说第三方企业博客拥有很多的优点，但是它也有自己的一些缺陷和不足。

- 外观单一，可操作性差。这是使用第三方平台建立的企业博客的共同缺点。
- 信息过滤受限。关键字等信息过滤常导致博客文章被删除或无法显示。如图 3.5 所示，是笔者在阿里巴巴的一篇博客文章，不知道什么原因被屏蔽了。类似这样的情况在每个第三方平台建立的企业博客中都会时有发生。



图 3.5 博客文章无法显示

虽然第三方平台建立的企业博客有一些不足，但是这种方式仍然是大部分企业

博客的最佳选择。

3.3 如何经营自己的博客

博客不同于网店，虽然不是直接的销售终端，但在网络营销中它所起到的作用却日益重要。有人说：爱情是需要经营的。那么博客也是一样。建立一个博客很简单，但是在博客开通后，需要像工作一样尽职尽责地对待，尽最大的努力使博客每天都有点滴的进步，这不仅仅是一个工作原则，也体现了一种做人做事的态度。

3.3.1 定期更新

博客需要定期更新，很多人常常借口工作忙、没时间而耽误博客的更新。歌德曾经说过：我们都拥有足够的时间，只是要好好地善加利用。一个人如果不能有效利用有限的时间，就会被时间俘虏，成为时间的弱者。更新博客并不需要太多的时间，每天抽出半小时或一个小时即可。博客只有不断有新的内容，才能获得他人的关注。

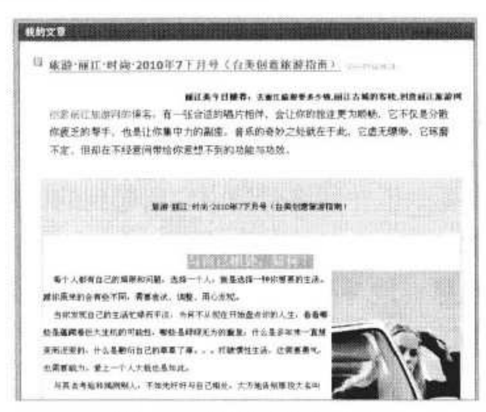
3.3.2 原创很重要

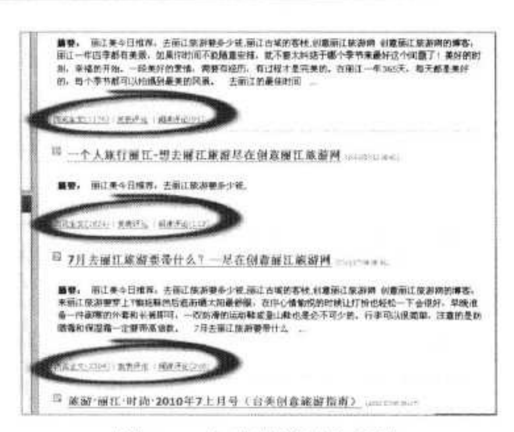
博客文章的原创是最重要的，有些人的博客总是经常转载别人的文章，觉得好就顺手转来。当然，这样也能带来一定的流量和关注，但是没有自己的特色，根本无法起到宣传推广自己的作用。

在阿里巴巴上，有一位叫“丽江美”的博友，她是做云南丽江古城区旅游策划的，她的博客曾获得“2009年阿里巴巴十大博客”的称号。如图3.6所示就是她的原创文章。

“丽江美”在2007年创建了创意丽江旅游网的博客，根据业务及公司的发展导向，博客名称由刚开始的“丽江美”发展为“创意丽江游——丽江美”，到今天的“创意丽江旅游网”。其博客的目标是创造全球最大的云南丽江旅游服务中心，为要到丽江的游客提供各种信息服务。比如，去丽江旅游要多少钱，丽江束河古镇的客栈推荐，丽江自助游的攻略等，几乎能满足所有去丽江旅游者的需求！

“丽江美”的每一篇博客都是图文并茂，清新而淡雅，而且每天都坚持几篇文章的更新。也许大部分来浏览她文章的人首先会被丽江的风光图片所吸引，但细看她的博文就会发现其精彩之处，从吸引到加以收藏，而以后也会再次光顾她的博客。也是因为这个原因，她的很多文章被多次浏览和评论，进而更提升了其博客的人气和流量，如图3.7所示。


图 3.6　原创的博客文章


图 3.7　文章的流量和评论

3.3.3　关心时势，与时俱进

文章的观点讲究一个“新”字，“新”就是区别于陈旧的观点，也区别于一般化的描述，需要紧紧抓住时代的气息，关注时势热点，聚焦社会现象，记录行业变革，阐述个人的观点。如何才能做到与时俱进呢？

首先，要关心时势，多注意日常生活中与我们有关的热点问题。如果能将生活中的热点新闻、焦点事件纳入视野、注入笔端，让鲜活的素材充实博文，自然会提升文章的欣赏性和阅读性。网络是一个开放的舞台，一篇标新立异的文章能够让更多的人产生共鸣，并能让更多的人来评论、转载，为博客带来可观的流量。如图 3.8 所示，文章的标题使用了最新的一个娱乐话题，引来更多人的关注和热议。说是个人的言论也罢，是剧组的一种炒作方式也罢，总之它把网友的视线吸引过来了，收视率提高了，文章的目的也就达到了。

《唐伯虎2》是否标志全新喜剧时代的来临
[李星文：黄晓明把唐伯虎演成贾宝玉 黄晓明版唐伯虎玩性情]

图 3.8　最新的话题

其次，积极举办和参与针对节假日及各种纪念日开展的一些活动。在网络上举办一些活动，通过博客发布活动内容规则，不仅能吸引更多的人参与，还能为企业聚拢人气，扩展企业的受众群体。例如，在阿里巴巴博客平台中，有一个“博客之星”的专区，如图 3.9 所示，被选中成为每日一星的商友，其博客的访问量就会成倍增加。



图 3.9　阿里巴巴博客之星

3.3.4　交流互动

博客体现最多的是互动，因为每一篇博客文章的评论都能直观地反映文章的受欢迎程度，从评论的质量也能看出博主好友的质量。同样，从博文评论的回复速度和垃圾评论的管理上，也能看出博主的工作态度。

可以经常到博友的博客上看看，并针对博文发表一些有意义的评论。其实，发表评论也是一种学问，光数量多是没有用的。因为我们积极发表评论的目的是为了展现自己的特色，从而吸引更多的人来到自己的博客中交流，以得到更多的好友。所以说，不要仅仅发表"博文很好"、"顶"等没有太多意义的回复，而应该表现出自己的观点和特色。这样，既能让对方注意到你的来访，也是对博主的一种尊重，同时还能阐述自己的观念。

有一句成语说得好，"流水不腐，户枢不蠹"，意思是说流动的水不会发臭，经常转动的门轴不会腐烂，应用到博客营销当中也是同样的道理。经营一个博客就如同经营一家企业，一个企业需要有不同的职能部门，但是如果各部门之间没有交流，那么这个企业又怎么能有发展呢？博客也是一样，如果没有互相的评论和交流，无论你的博文如何精彩，如何出色，也不会增加太多的流量。虽说"酒好不怕巷子深"，但走出"巷子"对于尽快提升自己的知名度的确是大有好处的。图 3.10 和图 3.11 的评论都比较有代表性，在博客评论的时候，把自己的签名留在评论后面，这种纯文字的评论直观简洁，不会被博主当做垃圾评论删除，能很好地宣传自己的博客。



图 3.10　博客评论-丽江美



图 3.11　博客评论-中林手机

3.3.5　博客搜索引擎提交

在创建博客以后，如何突破平台的限制，让更多的网友知道你的博客，这就要借助搜索引擎的力量了，通过搜索引擎优化（SEO）让博客在最大的范围内扩大影响。那么，对于中文博客来说，提交到哪些博客搜索引擎网站比较合适呢？

- Google 博客收录：http://blogsearch.google.com/ping?hl=zh-CN（只需输入博客或 Feed 的网址）。
- 百度博客收录：http://utility.baidu.com/blogsearch/submit.php（需输入博客地址，有验证码）。

- 雅虎博客收录：http://www.yahoo.cn/ex/blog_rss/rss_input.php（需输入博客地址或 RSS 文件地址、博客简介，有验证码）。
- 搜狗博客收录：http://www.sogou.com/feedback/blogfeedback.php（需输入博客地址、博客简介、邮箱，有验证码）。
- 爱问博客收录登记：http://blog.iask.com/add_new_rss.php（需输入博客首页网址或 RSS，需输入验证码）。与其他博客搜索引擎不同的是，新浪爱问的博客有一项更新通知服务（Ping Service），当博客有内容更新时，即时在此处提交可以让爱问更快、更全地收录博客文章 http://blog.iask.com/ping.php（需要博客支持 RSS）。
- 有道博客登录：http://tellbot.yodao.com/report?type=BLOG&keyFrom=help（需输入博客地址、博客简介，有验证码）。
- 搜搜 SOSO 博客提交：http://blog.soso.com/join.html（需输入博客地址或 RSS 地址、博客说明，有验证码）。
- 中国人博客搜索引擎：http://so.blogchinese.com/search/url_submit.php（只需输入博客地址，有验证码）。
- 同城博客秀：http://show.blogunion.org/submit-your-blog。
- Ice Rocket 博客搜索：http://www.icerocket.com/c?p=ping。
- Bolaa 博啦博客收录中心：http://www5.bolaa.com/CommendBlog/。

当然，向博客搜索引擎提交并不能保障博客的流量一定会提高得很多，这在很大程度上要依赖于博客自身的质量和内容，逐步提高博客的品质才是博客出奇制胜的关键。

3.4 企业博客的作用

企业博客可以让客户全方位地了解企业的经营情况，为企业建立诚信度，因为一个有血有肉的形象比起空洞的自吹自擂，更能让人信服。

3.4.1 企业博客与网站的相辅相成

相当一部分企业认为，有了企业网站、建立了企业博客就等于有了网络营销。实际上，建立网站只是第一步。网站建成以后，需要使用各种手段来宣传网站，吸引更多的受众群体。网络营销不能不考虑到运营成本问题。通过博客开展宣传和推广活动，不需要任何费用，又具有长期性和持续性，因此是一个很好的选择。

2010 年初，笔者为立即购移动商城的网站（http://www.lijigou.com/）安装了企

业博客（http://blog.lijigou.com/），如图 3.12 所示。



图 3.12　立即购移动商城企业博客

立即购移动商城的企业博客作为企业网站的一个补充，以企业博客的角度，为移动商城增加了人气。该网站的 CEO 成维忠这样说："今天，当看到中国已经进入 3G 时代以后，我们必须开足马力，其中的第一件事情就是开博。我们要借助自己的博客告诉世人，我们是移动互联网的追梦人。"借用企业博客，该公司宣传了企业的营销理念，并同时公布了立即购商城的一些活动和媒体报道，在博客的分类上也非常用心。其每一篇博文都经过了反复雕琢，从标题到内容都是围绕商城的服务展开，比如 "手机购物蓝海时代，先下手为强！"、"手机购物更需要诚信"、"如何抓住营销的'七寸'？" 等等，这样，仅仅标题就能够有效吸引来访者阅读。他们的文章并不只是靠标题来赚眼球，从标题还可以看出公司对产品和服务的用心，表达了对每一位顾客的坦诚。

3.4.2　企业博客以特色取胜

企业博客只有拥有自己的特色才能脱颖而出，即便是借用同一个平台的博客，只有从内容、外观、图片、语言风格等方面都形成自己的特色，才能吸引用户。

例如，伟雅网商俱乐部（http://www.weiyaclub.com）以独特的第三方概念，进行了一种新奇的博客营销方式，如图 3.13 所示。博客平台的理念是"讲述故事，传播品牌，报告理念，整合资源，建设关系"，用每一篇文章来讲解和探索第三方概念的价值。通过第三方概念平台，讲述网商成功案例故事，这种博客营销方式已成为互联网上的一朵奇葩，为企业树立品牌，宣传理念，吸引越来越多网商的关注，并从中受益。



图 3.13　伟雅网商俱乐部

网商俱乐部用演讲的方式，向潜在的客户传播理念，探讨网商的成功之道。在网商俱乐部里，博客平台按照级别为每一个会员设立了专栏，如图 3.14 和图 3.15 所示，保证演讲的质量和数量的同时，将每一次的演讲内容都用博客文章发布到网商俱乐部平台上，通过这个互动平台，记录每一次的即时采访。

伟雅网商俱乐部的受众群体明确，每一篇文章都具有针对性，带有自己的特色，或许应该这样说，吸引网商的不仅仅是每一次演讲，而是理念的分享、观点的互动。

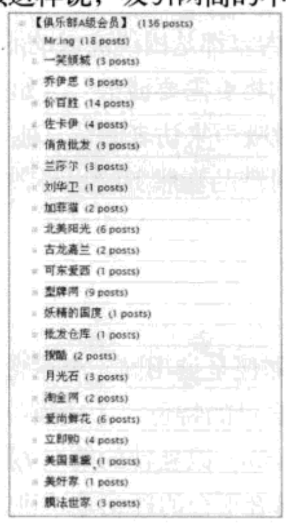


图 3.14　俱乐部 A 级会员



图 3.15　俱乐部 B 级会员

3.4.3　正确对待负面信息

当出现企业的负面信息时，很多人的第一念头是消除这些负面信息。是不是企

业在网络上就只许有正面报道，不能有负面报道呢？

其实换个角度来说，网络上出现负面信息，正是和谐的一种体现。如果对企业或某种产品都是歌颂、赞扬，反而会让公众觉得这种现象不正常，可能存在隐瞒的情况。网络上出现一些负面信息，恰恰会让人全方位地了解产品。当然，负面新闻出现得过多，肯定会对企业的形象造成不好的影响，所以对负面信息进行数量上的控制也是很有必要的，其中也蕴涵着一定的学问。

阿里巴巴上曾经有一篇博文，标题是"你相信吗，一个女包可以净赚 6000 块人民币"，乍一看，发现这篇文章的浏览量和评论都很多（评论数：678；阅读数：15732），以为内容肯定有吸引力。可谁曾想，进去才发现博文其实很一般，没什么特色，评论也都是垃圾评论。但是博主却对这些评论听之任之，没有及时处理，从某种意义上说，这是对浏览者的不负责任，也是对自己博客的不负责任，因此很难会有回头客了。

博客的评论功能让博主和来访者有了很好的交流平台，但垃圾评论严重影响主题，而且很多是用程序群发的，因此博主需要勤快一些，及时整理评论。

在博客中出现了垃圾评论和负面信息可以自行处理，但是对于网络中别人发布的负面博客就需要费一些工夫了。使用博客的人都知道，大部分网站都有转载或复制链接的功能，点击一下文章就可以将其转载到自己的空间，如图 3.16 所示。因此，一旦出现负面信息被很多人转载的情况，将会让企业陷入网络危机之中。那么，要如何处理呢？



图 3.16　博客的复制链接功能

如康师傅控股有限公司（以下简称康师傅）的水源门事件，被各大网站论坛、博客、贴吧等疯狂转载，造成了严重的网络危机。像此种现象，如果企业未能在短时间内作出应急方案，媒体会围绕这个危机进行延展报道，并会挖掘出企业其他方面的失误，进而造成企业的二次危机，如此反复，就像滚雪球一样，最后可能会到无法收拾的地步。

康师傅针对 2008 年 7 月份的水源门事件，为弥补之前的危机在中后期采用了

积极公关，在众多媒体和大众都在关注危机时以“亡羊补牢，为时不晚”的态度积极帮助企业挽回在消费者中的口碑。

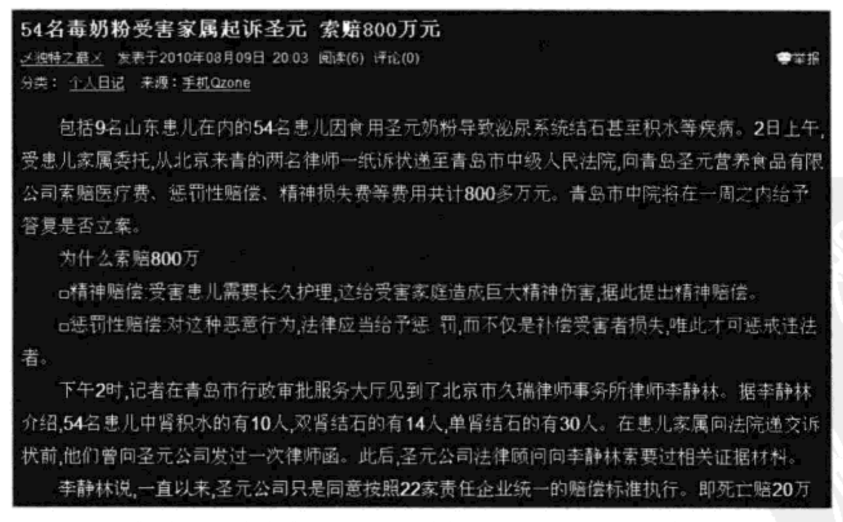
康师傅从几个方面真诚面对消费者，积极应对危机，对于其他的企业和商家起到了良好的借鉴作用。

首先，以真诚的态度面向媒体和消费者：不回避、不逃避。在“康师傅水源门”事件发生一个月后，康师傅高层集体出现在新闻发布会上，为“选用优质水源”一事向消费者公开道歉，并同时调整了产品包装和其他媒体上的广告用语。消费者更希望看到商家积极处理方式，康师傅的处理方式尽管在短期内会对产品的销售造成影响，但可以在最大程度上获得媒体和消费者对商家的谅解。

其次，加大媒体广告投放力度。无论是电视、广播还是公交车的车体广告，康师傅都加大了其新包装产品的广告投放力度。

最后，启用网络危机公关。“康师傅水源门”是从网络上传播开的，因为网民通过搜索引擎查询到的负面信息会对企业造成不利影响，康师傅委托专业的公关公司在搜索结果中屏蔽了相关的负面新闻，同时借助媒体的力量，加大互联网广告的投放力度，新浪的首页视频、百度搜索结果下的弹窗视频（在门户网站投放弹窗视频广告费用是很高的，但是效果同样显著），逐步让康师傅的负面新闻消弭在互联网的海量信息中。

有一段时间在网上炒得沸沸扬扬的“圣元奶粉疑致婴儿早熟”案例，很多消费者通过博客来表达对圣元奶粉的质疑和不满，图 3.17 和图 3.18 是其中两篇博客文章的截图。



54名毒奶粉受害家属起诉圣元 索赔800万元

〆独特之最〆 发表于2010年08月09日 20:03 阅读(6) 评论(0) 举报

分类： 个人日记 来源：手机Qzone

包括9名山东患儿在内的54名患儿因食用圣元奶粉导致泌尿系统结石甚至积水等疾病。2日上午，受患儿家属委托,从北京来青的两名律师一纸诉状递至青岛市中级人民法院,向青岛圣元营养食品有限公司索赔医疗费、惩罚性赔偿、精神损失费等费用共计800多万元。青岛市中院将在一周之内给予答复是否立案。

为什么索赔800万

□精神赔偿:受害患儿需要长久护理,这给受害家庭造成巨大精神伤害,据此提出精神赔偿。

□惩罚性赔偿:对这种恶意行为,法律应当给予惩 罚,而不仅是补偿受害者损失,唯此才可惩戒违法者。

下午2时,记者在青岛市行政审批服务大厅见到了北京市久瑞律师事务所律师李静林。据李静林介绍,54名患儿中肾积水的有10人,双肾结石的有14人,单肾结石的有30人。在患儿家属向法院递交诉状前,他们曾向圣元公司发过一次律师函。此后,圣元公司法律顾问向李静林索要过相关证据材料。

李静林说,一直以来,圣元公司只是同意按照22家责任企业统一的赔偿标准执行。即死亡赔20万

图 3.17　54 名毒奶粉受害家属起诉圣元 索赔 800 万元



图 3.18　博文截图 对圣元优聪的担心

凤凰网专门针对此次事件做了一个民意调查，调查显示超六成网友认为圣元奶粉含激素，如图 3.19 所示。

越来越多的人通过新闻评论或博客来发表自己对这次事件的看法。最初圣元集团对此次事件发表了很多正面的新闻来抵充负面信息，虽然仍然可以搜到很多关于这次事件的博文，但是通过正面回应，企业的品牌应该不会受到太大的影响。腾讯网专门为此次事件设立了主题报道页面（http://news.qq.com/zt2010/shengyuan/），对事件进展进行了及时的报道，如图 3.20 所示，主动帮助公众了解真相。

不得不说，前几年发生的三聚氰胺事件，让人们对于乳制品缺乏信任，如此这般引起"蝴蝶效应"，一旦有了风吹草动，公众都会习惯性地向坏的方向想。

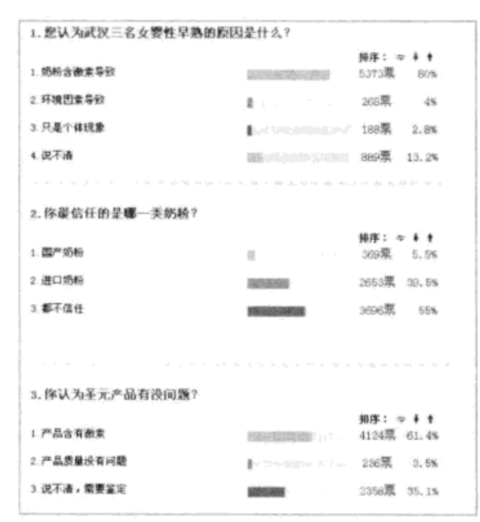


图 3.19　凤凰网调查结果显示截图

› 事件进展
• 8月10日：卫生部回应称性早熟致病原因复杂
• 8月9日：奶粉早熟门问诊家长增多 圣元将告凤凰卫视
• 8月8日：北京、广东、山东、江西都发现同类病例
• 8月8日：圣元绝不退货 称是竞争对手的恶意诽谤
• 8月7日：圣元致媒体的公开信否认
• 8月5日：武汉三女婴疑食用圣元奶粉致性早熟

图 3.20　事件进展的报道

3.4.4 用企业博客宣传经营理念

很多企业都知道博客营销，但是大多数企业都没有将博客营销运用到网络营销当中。很多人认为，写博文就算是做了博客营销了。其实这是一种误解，博客营销，宣传的是企业的经营理念和企业文化。

企业开通博客的目的在于拉进与消费者之前的距离，让品牌为更多人所知，吸引更多的受众群体，从而提升企业知名度，增加产品的销售量。很多人开通了博客后，在博客上发布的都是一些产品宣传、产品优惠信息、公司介绍等等，这样就和企业网站没什么区别了。

博客发布的应尽可能是原创的信息，用文章的方式来逐步宣传公司的理念和文化，如顾客对产品的体验、公司政策等等，会引起更多人的分享。

分析成功的网商博客，会发现博客营销成功的背后，是对每一篇文章的精雕细琢，让浏览者很容易理解博文的主题思想。只有细心、用心、坚持，才能成功地做好博客。在阿里巴巴博客平台中有一个乔伊思女装博客，如图 3.21 所示。

该博客曾获阿里巴巴 2009 年度十大博客奖，更被评为阿里巴巴 2009 年度最畅销的冠军品牌。博客营销成功地为企业打开了另一片蓝海，为企业树立了形象，打响了品牌。乔伊思的博客文章大致可以分为以下几类。

- 乔伊思团队：从企业员工的角度传播企业文化。
- 代理商风采：从代理商的角度传播企业经营理念。
- 代理商互动区：代理商与企业之间的互动交流，突显人性化。
- 欧尚超市供货：乔伊思品牌女装进驻世界 500 强的系列故事。
- 指间柔沙报道、上海伟雅报道：用第三方的角度，为企业宣传造势，提升企业形象。



图 3.21 乔伊思女装博客

乔伊思女装博客的定位很明确，通过博客发展代理商。博客突出细节化、人性化，让代理商产生归属感。在博客创立一年后，该博客的访问量就达到了230万，到2010年访问量达到了360万左右，乔伊思女装不是多产的博客，但是每一篇文章都具有同一个主题“我们在与谁共舞”。企业博客聘请了专业人士为顾问，这样从一开始就少走了不少弯路。

3.5 博客营销的类型

博客营销一般可以分为4种类型：CEO博客营销、员工内部博客营销、第三方博客营销、以消费者的角度进行博客营销。

3.5.1 CEO博客营销

很多企业的CEO纷纷开通博客，就自己的经验和经营理念发表见解。因为博主都是成功人士，所以都有一定的拥护者。博客能够让公众接触到企业的上层管理者，传递公司的重要信息和经营理念，让用户对企业产生归属感和依赖感，更深切地了解公司的运作情况。比如在阿里巴巴上，马云的博客就有着别人无法比拟的粉丝团和拥护者，他的每一篇文章都会吸引大量的浏览者和评论，博客的首页截图如图3.22所示。



图3.22 马云的博客截图

3.5.2 员工内部博客营销

大部分企业博客是由员工来充当写手的，由于作者来自企业内部，对产品、服务、流程都非常了解，因此其博文更让人信任。比如某游戏开发公司，用员工博客

的形式来宣传游戏的内容、开发方向，使受众群体通过博客了解企业的动向，让大家对游戏产生兴趣，进而增加游戏的玩家数。

有些经理人会认为，让内部员工写博客，会泄露企业的秘密，使产品缺乏神秘感，容易被竞争对手抄袭。这种担心是有道理的，由员工写博客，在展示专业素质的同时，也可能无意中泄露公司的机密。这就涉及一个管理的问题，员工内部博客，并不是随便抓个人来就写，而是有组织地进行培训，同时要遵循公司的规定，什么该写，什么不能写，什么需要宣传，什么需要回避等都要搞清楚。

比如 IBM 就鼓励员工写博客，并发布员工博客写作规则，用来规范员工内部博客。企业的管理者认为，员工写博客，并不是不务正业，也不会因为博客泄露公司更多的商业机密，反而能够使 IBM 的业务增值，他们关于博客的规定主要有以下几个方面：

- 员工博客须表明博客的观点仅代表自己。员工在自己的博客上谈论与 IBM 有关的话题，肯定会带有自己强烈的感情色彩，对于一件事情的评价，可能和 IBM 本身的意思不同，这时一定要说明是员工的观点，而不是 IBM 的观点。
- 博客写作与工作之间保持均衡。不能为了写博客而影响工作，自己写博客说到底是一种休闲活动，而且具备很大的自主性。博客可以疏导工作中的各种情绪，渐渐成为企业文化的一部分，体现企业的人文关怀。
- 规定写作博客注意事项。博客应避免涉及公司的知识产权信息，不能随意提及用户、合作商、供应商的信息，这一点是最重要的，因为在 Google 就有员工因为博客而被解聘的先例。

IBM 公司员工博客的规定推出后，大家一致认为，这种方式能够提高员工的工作积极性，同时也能让消费者和供应商、合作商通过员工了解 IBM，对企业诚信度的建立有强有力的宣传作用。

3.5.3 第三方博客营销

第三方博客营销是在最近两年才兴起的营销方式，企业通过第三方博客，把产品信息、活动信息传递给消费者。第三方指两个方面：一是指人，用第三方来运营；二是指平台，用第三方的平台建立企业博客。聘请专业的博客营销机构有几大好处：

- 关键词的优化专业，保证信息排名和博客流量；
- 专业的写手，保证软文质量；
- 通过专业的平台，对博客进行倾销式推广；
- 为企业培训作指导，后期可以自行经营博客。

俗话说“术业有专攻”，什么行业就得找什么行业的人才。企业不必为了博客专门招人，通过博客营销机构的培训和指导，企业能快速掌握博客营销的相关技巧，少走弯路，迅速提高博客的流量，并能在短期内提高知名度，将流量转化为销量。

3.5.4 以消费者的角度进行博客营销

产品的宣传，谁的话可信？当然是消费者！只有使用者才有权力对产品作出评价。企业博客也一样，可以用软文的形式，写出消费者的亲身经历，这种文章尽管文笔不是很华丽，但是真实性强。让消费者在自己的博客上发表相关文章，增加产品的曝光率，同时也可以为企业进行免费的宣传。

在淘宝网购物的朋友都知道，作为买家，在购买了一种商品以后，可以作出“淘心得”。“淘心得”是淘宝网引进的 SNS 导购中心，将口碑和营销结合在一起，促进了淘宝卖家和买家之间的交流。同时，消费者可以将店家的服务态度、物流公司的邮递速度、商品质量等信息写出来，与其他人分享。这种以点带面的口碑营销，能主动吸引其他的淘宝用户来浏览，增加商品的销量。

不过这种形式需要企业进行一定的引导，比如用活动来刺激消费者来多写这样的文章，让商品多以正面形象出现在公众面前，可以尽量减少商品的负面新闻传播。

飘飘龙的博客在运营时，推出一款趴趴熊，吸引众多消费者来为这个商品写博客，通过不同的博客平台（个人的及第三方平台）让不同层次和不同年龄段的人写博客。“飘飘龙网上 3 个月零售 1 万个趴趴熊”，仅此一篇博文，就被刊登和转载了几百次。如图 3.23 所示，是在百度搜索这篇文章后的第一页搜索结果截图，可见消费者反响巨大。

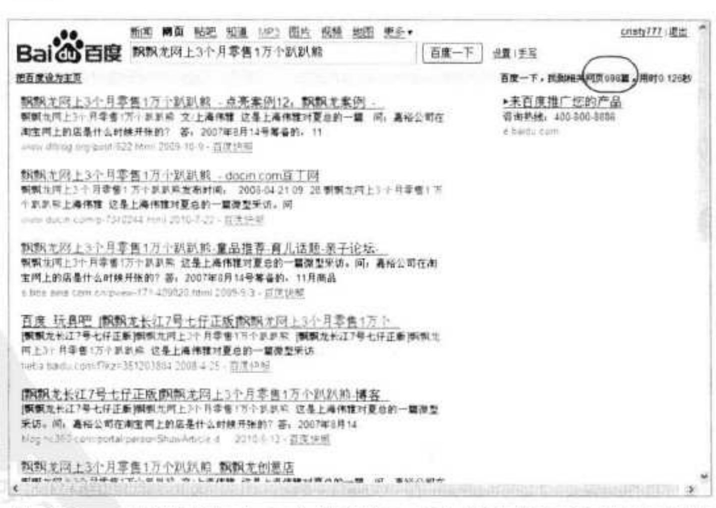


图 3.23 “飘飘龙网上 3 个月零售 1 万个趴趴熊”百度搜索结果

3.6 博客的经营误区

博客需要用心经营才能长久发挥作用。然而在企业建立博客后，很可能造成用心费力不讨好的局面，大体说来，博客的经营需要避免以下几个误区。

3.6.1 没有原则性

企业博客在宣传理念的同时，也需要坚持自己的立场和原则。成功的企业博客并不会在每一篇文章中直接说产品如何好，而是“润物细无声”为企业宣传造势。同时，企业博客不应触及法律，也不应损害别人的利益，更不应为了彰显自己而去诋毁竞争对手。在维护自己利益的同时，更多时候企业博客应向公众展示有益的信息。

3.6.2 流量并不是唯一标准

有的博客为了追求点击量而忽视了文章的内容，甚至有的博主不惜花钱来买流量，以快速提高 Alexa 排名、增加搜索引擎的检索量和收录速度，从而提升博客 PR 值，借此促进产品销量。

要注意，尽管博客的流量在短时间内可以增加广告收入，但是这种流量是有很大风险的，作弊博客会被搜索引擎拒绝收录，对长期发展十分不利。

国内的博客用户增加很快，造成很多博主过分关注流量，而忽视了用户的体验。经营博客的重点并不在于流量，而是博客的内容，只有内容好了，才能主动吸引访客，带来真实的流量，提升博客的形象，这才是博客的核心竞争力。

3.7 案例分析

博客平台可以帮助企业树立良好的口碑，对于企业的品牌形象起到了积极的作用。下面通过几个博客案例阐述其重大作用。

3.7.1 K.O 裤钩 小细节成就非常品牌

提及深圳市大石久恒实业有限公司，可能知道的人不多，但是如果你在互联网上搜索“李棠华”、“‘K.O’裤钩”，可能搜到的结果会让你大吃一惊。从李棠华先生在网上开博到现在，他结识了很多网商，并且他经常请专家来点评他的博客，请员工学习在博客上发文的技巧，他会经常把摄影作品放到博客上，并参加相关的博客圈。如图 3.24 所示是 K.O 裤钩在阿里巴巴建立的企业博客截图。



图 3.24 K.O 裤钩企业博客

很多网商都比较年轻，对于网络有很高的敏锐度和洞察力。尽管李棠华总经理已近花甲，相对于同年龄的网商，李棠华的思想往往与时俱进，甚至是很超前。他在管理公司的同时还非常热心地帮助其他的网商朋友，对电子商务的工作给予建议和指导。他总是充满活力、精神饱满，实在不像他这样年龄的人。谁说博客是年轻人的天下，在网络上年龄不是界限，成功的经验和丰富的阅历反而促成博客文化品质的积淀和绽放。他通过博客，让更多人了解 K.O 这个品牌，他还对博客进行了营销策划、SEO 优化，让更多的关键词出现在各大搜索引擎网站中。

他的博文也很有特色，首先看标题：

[K.O 的生意经]之一：电子商务是我至爱的法宝！

[K.O 的生意经]之二：一个老板的姓名带给我的大订单！

[K.O 的生意经]之三：和“远视眼”的老板做生意，成功机会更大！

[K.O 的生意经]之四：电子商务，我只选阿里巴巴！

[K.O 的生意经]之五：退让一步，海阔天空！

[K.O 的生意经]之六：迟来的订单

[K.O 的生意经]之七：我是阿里义工！

[K.O 的生意经]之八：先人一步，方能胜人一筹！

[K.O 的生意经]之九：如何让产品插上翅膀！

[K.O 的生意经]之十：国际买家找上门，生意对手成朋友！

[K.O 的生意经]之十一：当老板更要舍得花钱！

[K.O 的生意经]之十二：老客户乐于为我介绍生意！

[K.O 的生意经]之十三：大客户是需要用耐心来培养的

[K.O 的生意经]之十四：我用荣誉来营销小产品

[K.O 的生意经]之十五：生产厂家为何会被客户踢出局？

[K.O 的生意经]之十六：让中国服装界巨头认识阿里巴巴的网商

[K.O 的生意经]之十七：阿里老网商让日本公司刮目相看

[K.O 的生意经]之十八：阿里老网商让日本制造商大跌眼镜

[K.O 的生意经]之十九：十大网商李棠华让外国客商交口称赞
[K.O 的生意经]之二十：卖房、卖裤与买房、买裤的学问
[K.O 的生意经]之二十一：服装老板要学精明的地产商
[K.O 的生意经]之二十二：聪明的老板会算账
[K.O 的生意经]之二十三：有生意头脑的老板千万不能当鸵鸟！
[K.O 的生意经]之二十四："一台缝纫机赛过奥迪车"的启示
[K.O 的生意经]之二十五："冬天"的狩猎计划
[K.O 的生意经]之二十六：老网商李棠华浅谈网商的体会
[K.O 的生意经]之二十七：用创新赋予产品新的生命和价值
[K.O 的生意经]之二十八："七匹狼"休闲裤相中 K.O 裤钩
[K.O 的生意经]之二十九：见过会说话的照片吗？
[K.O 的生意经]之三十：危机藏商机，看你如何把握！
[K.O 的生意经]之三十一：绝地反击方能出奇制胜
[K.O 的生意经]之三十二：阿里巴巴给了我一个大红包
[K.O 的生意经]之三十三：看美国的裤装如何配用裤钩
[K.O 的生意经]之三十四：小裤钩进军国际市场
[K.O 的生意经]之三十五：与马云在一起真的很牛！
[K.O 的生意经]之三十六：月亮真是外国的圆吗？
[K.O 的生意经]之三十七：中国商品是榨油的大豆花生吗？
[K.O 的生意经]之三十八：我当网商将裤钩卖得红红火火！
[K.O 的生意经]之三十九：要懂得感恩，要知恩图报
[K.O 的生意经]之四十：为你打开便捷之门
[K.O 的生意经]之四十一：挺直腰板，走进美国迪士尼！
[K.O 的生意经]之四十二：前车之鉴：都是裤钩惹的祸！
[K.O 的生意经]之四十三：巴菲特与西服的故事的题外话
[K.O 的生意经]之四十四：带着见面礼来的外商
[K.O 的生意经]之四十五：如何对付特牛的客户？
[K.O 的生意经]之四十六：如何找到你需要的客户？

从标题就能看出他对每一篇文章都很用心，几乎没有重复的。标题的选择很重要，从标题就能看出文章的主旨内容，在标题前加分类[K.O 的生意经]，将同类文章形成一系列话题，用快捷链接吸引博客好友的关注。

其次看内容，博客的文章没有规定长短和固定的排版布局，李棠华的博客文章围绕网商故事、客户关系的维持、网货经营等主题，从他的文章常常能够学会实际经营方面的知识，给人以启发，如下面的这篇文章：

标题：K.O裤钩如何处理外贸报价

最近遇到一个朋友调侃我，他问：“李总，你是全球十大网商，你说你跟我做的事情有什么不一样呢？”我笑着答道：“网商就是在网上做生意，不在做生意就是在做生意的路上。”最近这一年多，我公司一直在努力借助阿里巴巴的平台开展海外销售业务，一年多的时间坎坷不少，也学到不少东西。今天给外贸新手朋友分享一下如何正确地处理报价。

外贸新手报价技巧主要表现在以下几个方面：

一、分析买家意图

分析买家来源市场，选择性推荐产品和报价。要有针对性，不同买家市场要求完全不一样。如欧洲，主动加上新产品；非洲，很看中价格，另一方面他们的运费很贵，所以要求量非常大，所报产品肯定是价位比较低的、量会很大的产品。

二、拆分报价

将产品的净价和包装、运费拆分出来。不同客户可能对包装要求不一样，先报出厂价，有兴趣后按客户要求再加包装价。在专业度上：①表格数据细化，加上公司介绍如工贸一体及主要做的产品。②分开报。一周一个价，一月又一个价。让客户感觉到他什么时候买利润空间更大，加快下单的欲望。

三、执行回复时间，报价时差性

根据地理时差，选择邮件回复的时间，越接近对方工作时间越好。设置好目标客户的上班时间，做到客户打开电脑收到的最后一封邮件是我们的最佳。

四、图片质量

①认真制作产品图片，用图片吸引买家眼光，区别于其他同行。②先入为主，图片越清晰越好，图片最好有文字说明。

五、主动联系

多次反复主动与买家联系，有新产品时时发给客户，有机会再次联系买家。

总之，首先要先了解顾客，然后根据一些情况处理好你的报价，相信只要合理，客户就会给你下订单的。还有，阿里巴巴提供外贸讲堂是一个很好的学习机会，建议你有空一定要跟着你的外贸人员去听几堂课，一定会让你受益匪浅。

从上面的文章，学到什么了吗？比起大道理，这些方面能帮助读者了解外贸报价的一些技巧，用他的经验告诉大家怎么做能够少走弯路，获得交易成功。我们都愿意去读这样的文章，因为于我们有用，我们也愿意更多的博客出现更多这样的文章。博文的质量和氛围能够带动博客的品质，提升访客的满意度。通过博客也可以展示更多有价值的信息，增加浏览者的忠诚度和黏着度。

3.7.2 点亮博客营销圈 众人拾柴火焰高

2007 年，在阿里巴巴上有一群博客营销爱好者组建了商友圈，命名为“点亮

博客营销圈（www.dlblog.org）”，如图 3.25 所示。在博客营销突显之初，“点亮博客营销圈”即以创建国内一流的博客营销群体为目标，为一批企业运营了 23 个案例。时至今日，“点亮博客营销圈”已经成为互联网上做博客营销的知名品牌。

开始，商友圈并没有自己的独立域名和博客空间，主要借助阿里巴巴的平台，将每一期活动以软文的形式发布，并用其他的方式（如企博网、成员个人博客）将文章发布，增加企业博客的曝光度。

但是在 2009 年年末，阿里巴巴对博客关键词的过滤过于谨慎（见图 3.26），导致很多博主纷纷放弃了阿里巴巴博客（这也是很多博主的无奈之举，发的博文不显示，也是没有办法的事情），再加上网络营销新模式的产生，使得商友圈团队被迫解散。



图 3.25　点亮博客营销圈

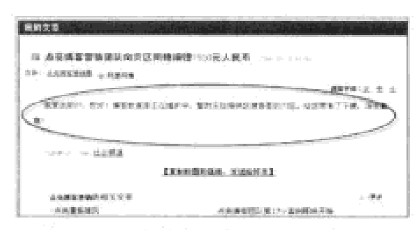


图 3.26　博客文章被过滤无法显示

3.7.3　搜狐 IT 独立群体博客 仁者见仁，智者见智

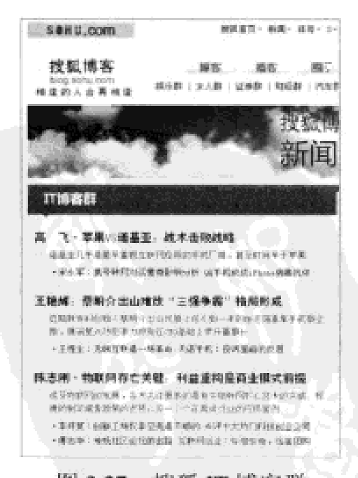


图 3.27　搜狐 IT 博客群

以群体形式成立的博客群，最有代表性的是“搜狐 IT 博客群”（http://blog.sohu.com/it/），网罗了 IT 行业中的精英、CEO、专家，以群的方式将单个博客组织在一起，对博文进行收集和整理，借此来推动某一话题和相关类型文章被优先阅读，如图 3.27 所示。

以搜狐 IT“博客训练营”为例，他们每周五晚上在搜狐大厦 12 层举办现场演讲，邀请互联网、IT、电信、财经、文化、媒体等领域的权威人士，用现场视频演讲与博客相结合的方式，在现场与博友互动，让参与“博

客训练营”的博主都能从中学到实实在在的知识。因此“博客训练营”成为业界最具影响力的高端互动沙龙。

例如在第46期：“去哪儿网”总裁庄辰超的演讲，主题是“在线旅游行业模式分析”。相信经常出差需要订飞机票的朋友都有在网上订票的经历，甚至有的航空公司的内部人员订机票都要到“去哪儿网”（Quna.com）上去订。为什么？因为在“去哪儿网”订过机票或火车票的人都知道，在这里可以买到价格最便宜的机票（火车票）。无论你是到哪里，什么时候出发，是坐火车还是飞机，到达目的地后住哪里最便宜、最适合你，“去哪儿网”都可以帮助你解决这类的问题。

可能很多博友都会对“去哪儿网”的经营模式感兴趣，在现场提问环节中可以直接获得答案。下面是几条比较有代表性的问答。

听众：你能不能分析一下你和携程，包括艺龙，包括芒果网，之间经营的模式有什么不同，能给这些用户带来什么样差别的价值？第二个问题，我作为用户买机票，之前有一些方法，比如提前40天买，比如晚上守到12点钟一直等，一直刷，价格可能有一些浮动，找最便宜的票。比如我大年三十回家，有可能第二天也就是初一的价格就比大年三十便宜很多，通过在艺龙、携程各个网之间比较来找价格最低的票，我就想听听去哪儿网能不能给我们一种更快地买到更便宜机票的方案？

庄辰超：你的第二个问题就是我们现在在做的事情，我们搜索里面就包括艺龙、携程、芒果。我们目前搜索大概400多家网站的产品，帮助消费者找到最便宜的机票。同时你刚才说的策略都是很对的，包括大年初一的价格一定比大年夜的价格低很多。同时我们还提供了一项服务，如果你预约这个机票产品，从哪到哪某一个产品低于多少价格告诉我，我们会发邮件、短信告诉你这个价格刚刚到这个水平，赶紧去买，但是这个价格往往走得非常快。大家可能知道，东航有特别便宜的机票——0.5折机票，其实在东航之前，在我们这个公司，我们产品中已经有很多次发现这样的产品了，包括最近我们应该看到从广州飞普吉岛有1块钱的机票，基本上这个产品一出来在十几分钟之内通过我们的系统就能卖掉数百张机票。所以基本上这个就是瞬间（的事情），如果你选择的是冷门航线还好一点，如果是热门航线基本上一出来这个票就卖完了，因为很多消费者正好在线上，收到邮件立刻点进去，立刻埋单，这个是非常快捷的。其实我们给消费者最大的利益就是：我们帮助消费者搜索所有的网站，让消费者在最快和最有限的时间内买到机票。

第一，我们自己是不参与任何交易的，我们自己不卖任何一张机票。我们是帮助你搜信息，如果找到了携程上便宜的票，你就去携程买；如果找到航空公司便宜的票，你就去航空公司买，我们是这样的模式。因为我们自己不参与交易，所以相对来讲我们的产品是最全的。第二，我们上面各种特价政策也是最全的，所以这就让我们可以比携程便宜很多。第三，我们上面有很多小型的代理，小型代理的运行

成本要比现在低很多，当然他的服务质量可能不如携程，你不能可能指望小型代理有比携程更好的服务。他通过什么竞争呢，返点，一张机票有时候最多可以达到13%的返点，他可以吐 12 个点给消费者。如果你买了四五张机票，假设你跟你的家人出行，三个人，往返六张票，一个行程省下 500 块是非常正常的事情，我想这个就是去哪儿网给消费者带来的利益。

在演讲中，庄辰超对“在线旅游行业的模式”作了细致的剖析，同时现场问答的方式也让更多的博友参与到话题当中，整场对话中体现了一个思想“技术是创造独特竞争优势的手段”，如果是单纯地用博客发表一篇这样的文章，来参与互动的网友就不会这样踊跃。同时，因为行业的特性，大家对感兴趣的话题无法通过一篇文章表现出来，通过“博客训练营”，能够与行业中的权威人士直接对话，并通过博客互动进行深度了解，这种模式也为同行业中开展博客营销的企业起到了很好的借鉴作用。

能在千万个博客中脱颖而出、被世人关注的人都算得上是博客中的精英人物，成为领袖，是实现博客营销的第一步；根据自己的兴趣、特长，结合职业，围绕同一主题，帮助自己的博客吸引固定的读者群，这是第二步；为博客取一个好名字，知名达意，设置完整的个人信息，这是第三步；一篇好文章需要人气的支持才能获得流量和关注，写好博文，坚持不断地作博文更新，积极阅读访客的留言和评论并回复，也可以到对方的博客上去看看，适当回帖给予支持，增加互动性，这是第四步；加入博客营销圈，招揽更多的博友加入你的圈子，积极自荐，让博客平台的管理员认可自己，并通过有效地交换博客链接增加自己博客的外部链接，向博客搜索引擎主动提交博客，增加博文的收录，吸引更多的访客，将博客在最短的时间内推出去，获得知名度，这才是博客营销的最终目的。

第 4 章　论坛营销 一呼百应

作为一种网络平台，论坛被人们广泛应用于网络营销中。利用论坛超高的人气和流量，企业可以进行各种产品的宣传。可以通过引人注目的标题以及标新立异的内容，吸引目标客户，为企业争取最大的曝光度，进而促进产品的成交。

4.1　论坛营销的特点

在国内有几个知名的论坛，因其超高的人气受到网民的追捧，而在其中进行广告宣传也成为论坛营销的重点。论坛营销有几项比较显著的特点，读者需要注意：

1. 超高人气

论坛的人气能够为企业提供快速的传播渠道，同时因为论坛的话题具有开放性和灵活性，企业可以在论坛中使用各种营销手段，如文字、图片、视频、动画、声音等等。

2. 帖子策划管理

通过管理员或版主的权限，可以将帖子置顶、加精或者高亮显示，并通过专业的发帖策划，同时监测帖子的回复、浏览情况，及时了解帖子的宣传效果。

3. 凝聚力+互动性

以发帖形式开展的活动具有强大的号召力和凝聚力，能够在短时间内吸引众多的参与者，同时增加活动的互动性。

4. 传播效应+事件炒作

通过对网民感兴趣的事件进行炒作，并植入企业的品牌和产品信息，同时进行持续性的传播，可以引发更多的转载和评论。

5. 搜索引擎收录快

论坛上的帖子被搜索引擎收录的速度都会比网站快一点，这跟论坛程序的优化有关，也和论坛的流量、人气、排名以及受众群体有很大的关系。

4.1.1 论坛很草根

草根代表着这样一群人：他们知道自己很优秀，眼界比别人宽，舞台比别人大。但是他们简单、低调，很热爱身边的每一个人，不自大。论坛中活跃着很多这样的草根。

论坛上，每个人都可以自由地评论和发帖（当然还是有一定的限制，像犯罪、色情、暴力等字眼是发不上去的），这极大地提高了网民的积极性。

为什么企业愿意在论坛上做广告宣传呢？因为论坛都是分类的，不同的人群聚集在不同的板块中，如果有一个板块正好和企业的产品相关，那么该板块的用户就具有很大的购买潜力，在这里进行宣传的效果就会很明显了。如图 4.1 所示，是搜狐社区的首页，第一屏的广告位都具有鲜明的代表性。



图 4.1　搜狐社区首页截图

4.1.2 互动性是论坛的最强生命力

论坛之所以长盛不衰，最主要的动力来源于用户之间的互动性。网络广告特别强调的也是互动性，因此它们有很大的相似之处。用户只有反复地与企业沟通，才会接受产品、进而购买产品。

在行业论坛中，营销尤其重要。有一个帖子，标题是"福特全系列自驾游活动－《我们在一起》第一季"。福特公司通过举办自驾游活动，组织了很多车主参与，同时在论坛上将此次活动以图片帖的形式发布，吸引了众多浏览者，短时间内聚集了超高的人气，从而树立了良好的公关形象，如图 4.2 所示。

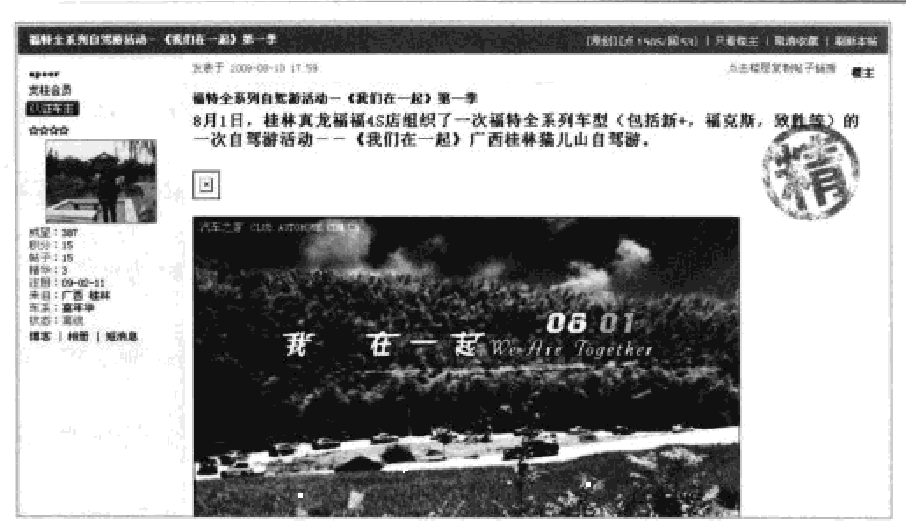


图 4.2　福特全系列自驾游活动—《我们在一起》第一季

在论坛中，赤裸裸的广告帖会在短期内被删除或扔进垃圾站，根本起不到宣传的作用，也不会引起其他人的兴趣。如果想增加互动性，必须在帖子的标题和内容上下工夫，最好能为他人提供帮助，这样容易引起共鸣，更能体现宣传的效果。

4.2　论坛营销的操作技巧

论坛营销中，需要注意很多细节．从用户名、标题到内容都要进行策划。如果胡乱发帖、回复，会被认为是广告帖、垃圾帖，而被各大论坛摒弃，白白浪费了时间和精力。

4.2.1　注册用户名有诀窍

论坛上，在发帖前都需要注册一个用户名，而用户名一旦确定后是不能更改的，这一点一定要注意。你可以直接用公司名，或者产品名，还可以用一些当下流行的、搞笑的名字。这样做的目的只有一个，就是能给人留下印象。如图 4.3 所示，是一个论坛的帖子列表，注意一下圈中的用户名，它们都有自己的特点，其最大的特点是“中文”、“易记”。对于中文论坛来说，用户名如果没有限制，最好采用中文，这样方便用户记忆。而那些乱七八糟的用户名，随意打出的英文和数字，没有意义，网友看到了也不会给其留下什么印象。



图 4.3　论坛用户名

4.2.2　选择合适的论坛

俗话说，“做什么吆喝什么”，当然不是随便找个地方就做得成，还有句话叫“酒香也怕巷子深”，说的也是这个道理。在营销之前，要确定选择的论坛是否与你的行业有关？是否与你的产品有关？论坛的会员是否会对你的产品感兴趣？如果没有了解这一点，做了也没有效果。比如，你是做玩具礼品的，到机械设备论坛做广告，肯定是没有人响应了。

比如在淘宝帮派中，有一个“第一秒杀团”（如图 4.4 所示是帖子的部分截图），从帖子的阅读量和回复人数可以看到，这个帮派的人气非常高。如图 4.5 所示，是其中一个帖子的回复和浏览量。很多商家通过这个帮派推销自己的产品，并从中吸引大量的客源，促进商品的销售。



图4.4　淘宝“第一秒杀团”帮派

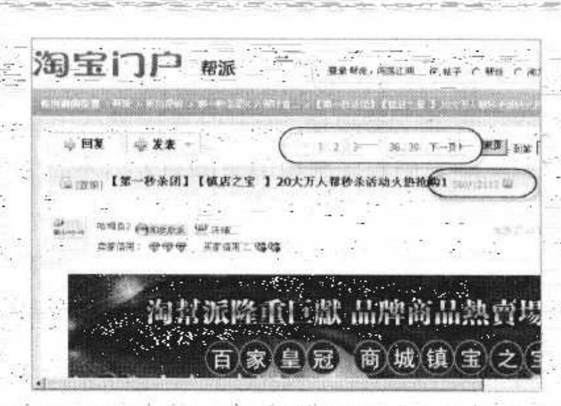


图4.5　帖子的回复和流量

4.2.3　巧用论坛签名

所有的论坛都不允许直接做广告，那么是不是就不能进行宣传了呢？其实还有一个最实用的办法，就是使用图片签名。通常来说，图片签名只会限制图片的大小和尺寸，对于图片上内容的限制相对宽松一些。可以将公司名称、广告语、联系方式等内容用静态图片或动画的方式为自己做宣传。如图 4.6 所示，是笔者为几个网商制作的图片签名。



图 4.6　论坛图片签名

4.2.4　树立好口碑

在《2009 年度口碑颁奖典礼暨中国社会化媒体口碑营销高峰论坛》中做的一份调查（如图 4.7 所示）显示，我国有 1.03 亿的网民使用网络论坛，由此可见论坛营销的重要性。

大旗网 CEO 周春兰在大会的发言中提出“30%写负面评论的人是从来没有用过那个产品的，这个信息被称为“第二次再负面”的传播，这是美国的一个结论。”

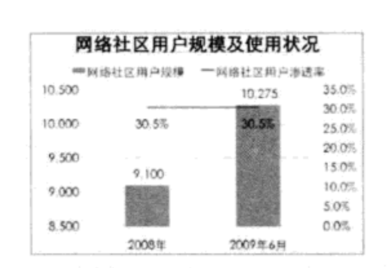


图 4.7　我国有 1.03 亿的网民使用网络社区

在很多论坛里，消费者会在购买产品的同时，发表该产品的负面言论，这种负面言论会比正面言论更容易获得关注。我们做正面营销的同时，也要注意负面信息的传播，因为一个小事件可能会损毁掉一个企业长期建立的正面形象。

4.2.5　巧回帖，精益求精

在论坛中，一定要多发帖、勤回帖，回帖时有如下技巧。

1. 不回口水帖

不要回复口水帖，例如“路过”、“好帖”、“顶”、“支持!”、“强”之类的文字，虽然会增加你的曝光度，但对营销宣传却没有任何帮助。要利用自己的专业知识，认真地回帖，并尊重每一次回帖，这样在尊重别人的同时，也为自己做了积极的宣传。

2. 积极抢“沙发”、“板凳”

论坛中“沙发”和“板凳”只有一个（帖子的第一个回复称为“沙发”，第二个为“板凳”），这样的回复会被每一个浏览帖子的网友看到，所以受到的关注也就更多。

3. 多回复新帖、热帖、置顶帖

论坛中新发的帖子、被版主设为置顶或精华的帖子因为浏览量会相对较大，总会显示在靠前的位置，而且这样的帖子一般都是网民比较感兴趣的话题，在这样的帖子中回帖，能够增加曝光度和关注度。

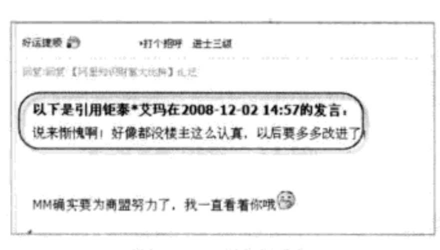


图 4.8　引用回复

4. 学会引用

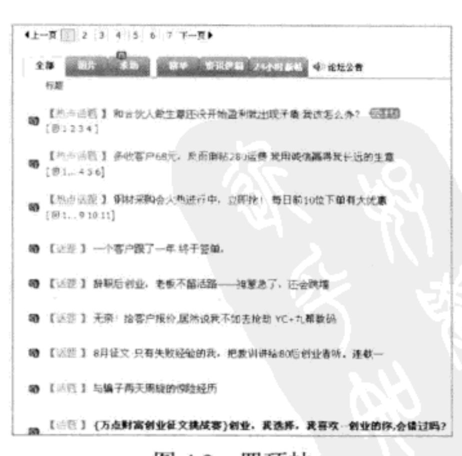
论坛中的回帖，可以适当使用“引用”的功能，这样更能增加互动性，如图 4.8 所示。使用“引用”回复的功能，能够增加一对一的交流，针对性地拉进与网民的距离，获取更多的顾客。

4.3　论坛营销软文

使用论坛进行营销活动时，论坛的软文显得尤其重要，软文的质量直接决定了流量、回复量和版主对帖子的处理态度。本节介绍在写作软文时需要注意的几个方面。

4.3.1　提倡原创

论坛上的发帖最好是原创，因为原创的帖子最容易被版主关注。人气高、流量大并且回复多的帖子，最容易被设置为精华帖或置顶帖，如图 4.9 所示。


图 4.9　置顶帖

从图 4.9 中可以看到，置顶帖或排在前面的帖子都是原创的居多，同时人气也会水涨船高。论坛营销最忌讳的就是沉底的帖，努力了没有成效，那就等于没有做。将原创帖坚持下去，同时注意软文的质量，注重知识和专业，少做直接的广告宣传，让网民在潜移默化中

就能接受帖子的内容，并能主动回复，加强帖子的人气，保证帖子的热度。

4.3.2　广告帖发布有诀窍

在论坛中发布广告帖是一个力气活，也有一定的技巧。有的人不明就里，直接把广告发到论坛上，从标题到内容，让人一看就知道是广告帖。这样的广告帖是没有人会去点击的，而且版主看到就会将帖子删除，不但扣除积分和经验值，同时浪费了时间和精力。在论坛中发布广告帖需要注意以下几个方面。

1．标题

标题是吸引网民的第一要素，具有一个吸引注意力的标题往往是广告帖成功的关键，热门新闻、关注话题、行业“小秘密”、成功心得等等，都可以吸引到用户的注意力。

2．内容

除了标题要吸引注意力之外，还需要在内容上下工夫。特别需要注意的是：内容与标题要相关，二者风马牛不相及的帖子是不受欢迎的。内容以文字加图片，或者再配上音频、视频、动画等，可以让帖子更丰富、生动，这样偶尔加一些广告语在帖子里面也不会让浏览者太过反感。对于邮箱、网址等内容，可以采用图片的方式展现。另外，最好不要直接在帖子中发布联系方式，这种做法很容易引起管理者和浏览者的反感，导致帖子被删除或屏蔽。

3．签名

在论坛有一个地方可以做广告，就是论坛的签名，一定要把签名的功夫做足。

4.4　案例分析

使用论坛营销比较成功的案例有很多，下面列举两个比较典型的案例。

4.4.1　阿里巴巴上的“十大网商”

在阿里巴巴社区中，有一个板块始终得到关注，这个板块的名称是“十大网商”，论坛地址为：http://club.china.alibaba.com/forum/threadList/529_.html。秉承着以商会友的精神，“十大网商”聚集了许多网商，用自己的经验和心得为创业者提供帮助。在“十大网商”论坛中，版主“上校舰长”为论坛作了一首藏头诗：

十月秋风

大得把最后一片树叶收藏

网络依然充满阳光
商人仍然穿戴着华丽、耀眼的彩装
论坛又听见你的低吟浅唱
坛上闪烁着你的头像
欢乐就多于忧伤
迎日出，共赏夕阳
你我一路，心情飞扬

网商在这个板块发表了关于“十大网商”在网络经商中的一些经验和见解，并通过在论坛中定期举办一些活动，来调动这个板块参与者的积极性和热情，如图4.10所示是十大网商论坛举办的“七夕送贺卡”活动。

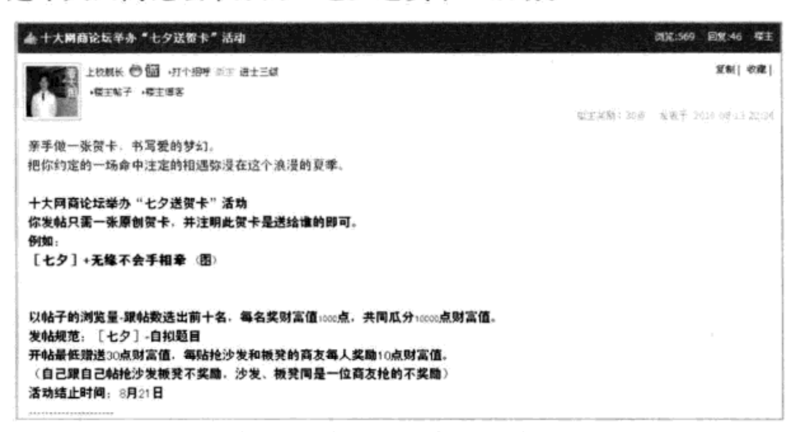


图 4.10　十大网商论坛举办的“七夕送贺卡”活动

4.4.2　MOTO L6“薄”“锋”出击，引领手机新时尚

MOTO L6 手机于 2006 年年底上市，当时主要针对女性群体打出了“薄客”、“锋利”的产品概念，以 1700 元的首发价格进入中国市场。

在网络营销方面，主要采取了论坛营销，结合 2006 年年底流行的网络元素、网络名人为手机宣传，同时策划了“线上找茬游戏”、“请芙蓉姐姐代言”、“名人血案”等主题帖，多角度地向目标客户群传达产品信息。借助 V3 的销售热潮，L6 通过网络营销宣传，增加了目标客户对 L6 手机的关注度。在论坛营销宣传时，帖子的类型采取了图片帖、活动宣传帖与手机介绍帖三种形式。

- 图片帖：采用美女图片以及带有故事情节的搞笑漫画等方式，对 L6 手机进行炒作，在使网民开心一笑的同时，对该手机产生购买欲。
- 活动宣传帖：为了配合 L6 线下销售活动，以宣传活动为主，同时配以促销手段，让目标群体在参与活动的同时引导消费，刺激目标群体购买力。

- 手机介绍帖：从普通网友或消费者的角度，对 MOTO L6 的功能、使用评测以及产品信息进行展示。

通过上述论坛营销，短短两个月，各类宣传帖子的点击量累计 10 万次，网友回复高达 1000 多次。尤其重要的是，通过这次营销，让 MOTO L6“轻薄”、“锋利”的特点深入人心，成为当年手机市场最受欢迎的款型之一。那么，MOTO L6 通过论坛营销取得成功，有什么诀窍么？

1．利用网络话题拉近距离

在进行论坛营销时，巧妙利用时下网络流行的元素（如网络名人芙蓉姐姐、小胖、名人血案等）迎合网民的兴趣爱好，吸引广泛的关注，拉进产品与消费者之间的距离。在帖子内容中，将设计理念“轻薄”、“锋利”贯穿于内容中，强化产品优势，刺激消费者的购买行为。

2．激发互动

摩托罗拉在论坛中发布的帖子非常特别，在发布极具视觉冲击效果的产品图片、刺激消费者感观的同时，帖子的标题也带有非常明显的营销倾向，如“手机也可以这样带”、“大腕手机版”、“L6 帮我搞定女友”、“欲哭无泪，宝贝儿 L6 接连不断‘惹祸’上身”等，从标题上直接吸引网民阅读，并从网友的角度，将信息由点到面、形成多点、多面传递信息的模式，在论坛中形成了一股带有企业特色的舆论氛围。

3．线上线下结合

网上的信息传播促进了线下产品的销售，同时线下活动的开展也能促进消费者在网上的参与体验，并将体验结果分享到网上，在一定程度上又促进了线下的销售活动。



第 5 章　微博营销 异军突起

2006 年，美国出现了全球最早的微博网站 Twitter。而最早在国内开设微博的网站有随心微博（http://swisen.com/）、饭否（http://caifou.cn/）、嘀咕（http://www.digu.com/）等。2009 年 8 月，新浪网推出了“新浪微博”内测版，成为国内第一家提供微博服务的门户网站。2010 年年初，搜狐、腾讯、网易相继推出自己的微博产品，成为国内微博市场的中坚力量，在短时间内掀起了微博营销的热潮。

5.1 微博的概念及特点

5.1.1 微博的概念

微博是微型博客的简称，英文为 MicroBlog 或 tweets。微博的发布非常简单，其平台可以是页面、手机、即时聊天软件、外部客户端等，可以随时随地发言，突破了地域、平台的界限。微博是 Web 3.0 新兴起的互联网社区服务，字数在 140 字左右，即时更新、即时分享，并能通过关注、评论等方式及时获得信息反馈。

5.1.2 微博的特点

微博没有题材限制，可以是生活中的感怀、工作中的心得、即时新闻的转发、精典语录的分享等。微博的发布更为自由，没有文字编排的限制。相对博客而言，微博的门槛更低，三言两语，发表感慨，分享心情。手机客户端的使用，更是打通了移动通信网络与互联网的界限。

微博作为一种超强信息传播工具，具有下面三个特点：

1. 文字简练

微博的内容大都在 140 字左右，如图 5.1 所示。因为文字很少，因此直指主题，言简意赅。

2. 网状传播模式

当用户在微博上发布信息以后，关注该微博的粉丝随时可以将它转发，一传十、

十传百……N 次方的传播模式，形成了一个立体的、无上限的网状传播模式。例如，你的微博信息被粉丝转发，假如被 50 人转发，那么你的粉丝又会有对此信息感兴趣的粉丝群，他的粉丝又主动转发了 30 次；再接下来，又会被下一阶段的粉丝群转发 10 次。到这里，信息被发布了 1+50+50×30+50×30×10 次，将信息像网一样地撒开，并且这种信息的传递都是主动的，更容易被人接受。

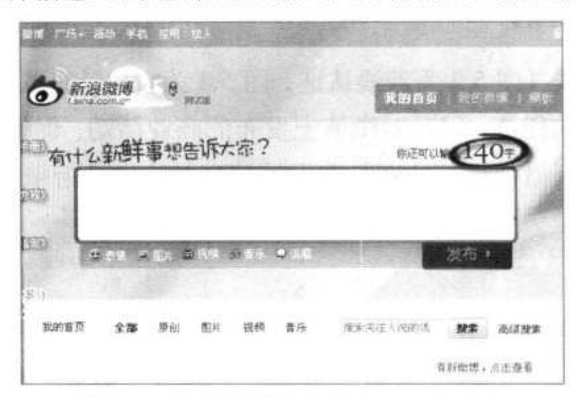


图 5.1　新浪微博的字数在 140 字以内

3. 共享机制

微博只需添加关注，成为对方的粉丝即能随时随地接收对方的信息。添加关注不需要对方验证，建立好友关系的门槛低，一旦成为关注好友，也同时实现了信息共享。如关注明星、专家，就能零距离了解到他们的信息。同时，微博也成为个人的广播平台，能准确地把信息传播给自己的粉丝。

从这三个特点可以看出，无论是个人还是企业的微博，都能够及时准确地把信息传递给目标客户，提高微博的知名度和关注度，获得更多的粉丝，也就等于获得了更多的目标客户群。

5.2　微博营销的模式

微博营销是刚刚推出的一种营销方式。每个人都可以在新浪、网易等注册一个微博，然后更新微博跟大家交流，这样就可以达到营销的目的。微博的价值在于精炼、简洁、广泛，需要充分利用这些特点进行有针对性的营销。现有的营销模式有以下四种：

- 商业活动营销。
- 企业、产品植入式广告。
- 提供客服与顾客交流的新平台。
- 企业品牌宣传。

对于大部分企业来说，微博营销是新兴事物。微博的注册很容易，但如果将微博应用于营销中，需要第三方运营商的介入，为企业作出合理的策划方案。同时，在微博营销中，需要建立多个微博相互呼应，如企业官方微博、总经理微博、用户微博等，从多角度对企业进行宣传。

5.2.1 商业活动营销

微博的认证系统（图 5.2 为新浪认证，图 5.3 为腾讯认证），可以让用户对微博上的信息有较高的信任度，同时对微博上发布的商业活动、促销活动也有较高的关注度。对粉丝而言，微博推荐的产品和促销信息能给自己带来实际价值。



图 5.2 新浪认证

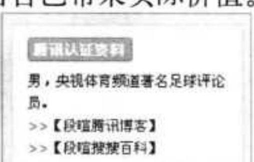


图 5.3 腾讯认证

如图 5.4 所示，是一个商家在新浪微博中做的促销活动。在微博消息发布后 8 分钟，就吸引了 166 个转发、135 个评论，可见其传播速度之快。



图 5.4 商业活动促销

5.2.2 企业、产品植入式广告

在微博中，能够很方便地植入广告。从微博的用户名到微博文字，都可以将广告插入其中，增加企业知名度和产品曝光度，如图 5.5 所示。在微博中，将广告用“#”号分隔，通过相关话题吸引目标群体的关注。

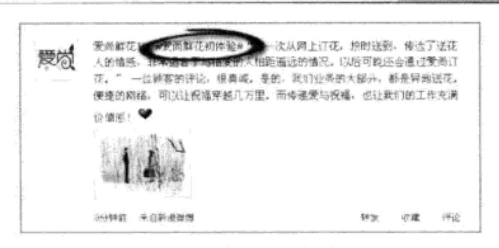


图 5.5 植入文字广告

5.2.3 提供客服与顾客交流的新平台

微博的互动性比论坛、博客更强、更直接（如图 5.6 所示），对客户的反馈，可以及时在微博中回复，充分发挥其短小精悍的优势，为商家与顾客之间搭建交流的新平台。

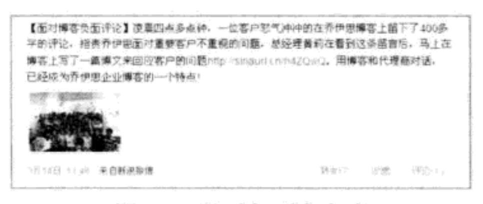


图 5.6 及时与顾客交流

5.2.4 企业品牌宣传

品牌是企业的第一生命，在网络上宣传品牌，有各种途径和方式，微博作为新型的营销平台，是一个不错的选择。在微博上使用“@”，把企业品牌包含在微博内容中，并结合图片和产品的介绍（特别是在活动宣传中），很容易引起大众的关注。如图 5.7 所示，在微博中使用企业的品牌标识，通过制造话题，能够持续不断地吸引顾客，增加企业的诚信度和影响力。



图 5.7 企业品牌宣传

在微博中宣传品牌可以有多种方式，包括：文字、图片、视频、音乐、评论、转发等，从多个角度展示企业品牌的价值，以获得更多客户的关注。

5.3 微博营销的 4I 原则

微博营销与博客营销有很多类似的地方，但又有着很大的不同，微博营销有自己的 4I 原则，即 Interesting（兴趣）、Interests（利益）、Interaction（互动）、Individuality（个性化）。

1. Interesting（兴趣）

微博的内容不能太死板。没有兴趣话题的吸引，就难引起粉丝的关注，没有人愿意转发这样的微博，也就无法带来超高人气。

2. Interests（利益）

俗话说“无利不起早”，有了利益的驱使，才会让微博在营销中体现价值，为目标客户提供服务。

3. Interaction（互动）

与以往的任何一种网络营销方式相比，微博的互动性更是发挥得淋漓尽致，即时更新、即时回复、即时评论，将信息关注与评论形成互动，让消息动起来，从单线发布到多线传播。

4. Individuality（个性化）

个性化的语言更具有生活特色，也能更好地融入到目标群体当中。如在新浪微博中有一个叫“立即购移动商城”的企业微博，其语言平实、幽默，不像有的企业微博那样总是介绍自己的产品如何如何。“立即购”的微博以与客户聊天的方式，用购物的点点滴滴，结合每期的活动，将企业全方位地展示在粉丝面前。

5.4 微博营销的特点

即时化的信息传播，让微博营销从一开始就来势汹汹，从微博的运营模式和使用效果中，可以总结出微博营销的特点。

1. 信息发布快捷，便于记忆

由于微博有字限限制，因而避免了长篇大论，使得文字直达主题，更简单、直接、明了，也便于记忆。缺点就是微博上的信息过于零碎，常会让信息的表达不够完整。

2. 影响面广，信息能通过粉丝得到最大范围的推广

微博的信息一经发布，就能在粉丝的微博首页显示，能够吸引粉丝注意的话题也会得到主动的转发和评论。这种筛选式的转发根据微博的受欢迎程度而定，并可以得到最大范围的推广。

3. 即时沟通，互动性强

不论是通过手机微博的客户端，还是即时聊天工具，都能及时了解到微博的更新情况，及时对感兴趣的话题进行互动。

4. 关注与解除关注，给双方更多自主权

微博关注是双方的，可以对感兴趣的微博加关注，也能取消关注（如图 5.8 和图 5.9 所示），这个功能为筛选好友提供了操作上的便利。



图 5.8　加关注

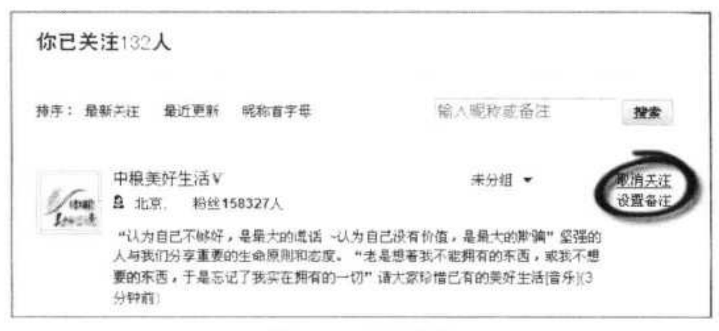


图 5.9　取消关注

5. 低成本或零成本

微博的发布和转播都是免费的，这对广告宣传来说是一个福音，能够以极低的成本在微博中通过文字、图片、音频、视频进行宣传，甚至可以用零成本来获得非凡的宣传效果。企业可以通过微博举办一些有奖活动，比如转发微博就能拿奖品等。

在新浪微博开通一周年之际，新浪举办了“微博快跑”的活动，跟随“微博快跑”，10辆mini cooper环游广州，用户能与微博美女团互动，同时还有机会赢得乐phone手机。微博快跑的活动还在持续进行中，新浪微博上包含“微博快跑”话题数量也不断更新，如图5.10所示。

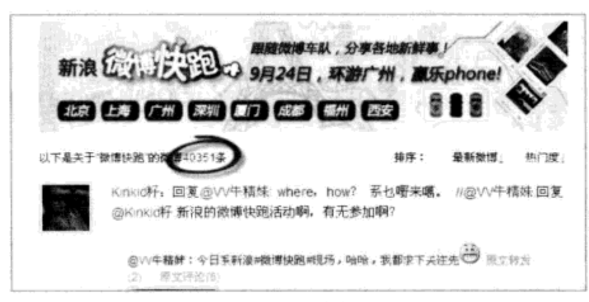


图5.10　微博快跑

6．热点事件效应、明星效应、名人效应

对于每天发生的热点事件、明星的动态、名人的言论，都会在微博引发大量的关注、转发、评论，有时甚至是明星一句无关紧要的话，也会引起几百人甚至上千人的评论，可见名人效应的具大影响力。如在2010年9月初上映的《山楂树之恋》，该月末在新浪微博上的相关话题就超过了16万条，如图5.11所示。

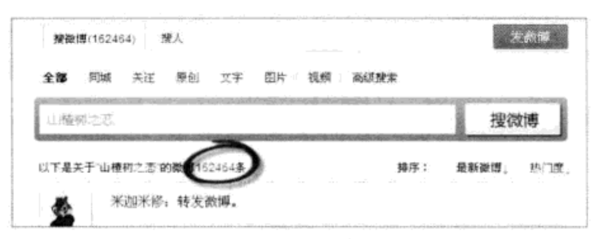


图5.11　《山楂树之恋》的微博话题

而关于这部影片的相关话题已经超过了30万（如图5.12所示），可见微博上对于这部影片的关注度之高。

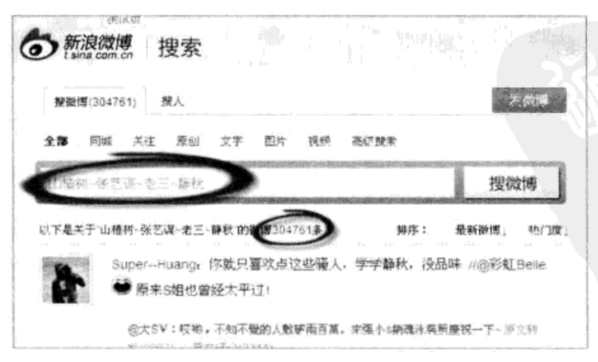


图5.12　《山楂树之恋》相关话题搜索

7. 增强亲和力

与严肃的工作相比，在微博上能够随性发表见解，一改原来刻板、教条的形象，使形象丰满起来，增强亲和力。有腾讯微博里，央视足球评论员段暄的微博一直名列前茅，他的微博听众非常之多，已超过了 350 万，如图 5.13 所示。与电视机前的严肃相比，微博更能映射出他的人生态度，人们更愿意了解镜头下的他。他的微博中对于各类赛事的解说和评论，引起了越来越多粉丝的关注。

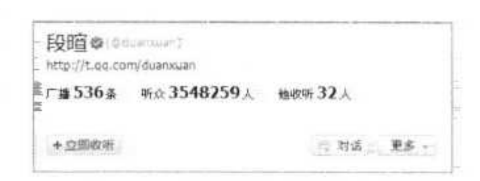


图 5.13　微博听众超过 350 万

8. 与目标群体建立深厚的友谊，超越纯粹的买卖关系

对于卖家来说，可以通过微博与顾客交流。当顾客与卖家的交流从产品的反馈评论上升到好友关注时，会主动帮助卖家宣传产品，这种帮忙性质的宣传更具有说服力，是每一个卖家追求的目标。

9. 断章取义容易引发信任危机

微博因为字数的限制，可能让粉丝产生误解，如果将负面的信息转发，就会导致信任危机。微博的内容不像博客或其他文章那样可以用长篇大论将本意表达清楚，如果文字总结有问题，可能造成前后矛盾。针对这一弱点，需要在发布微博时做好准备，对于一些重大决策，尽量做到严谨。

10. 粉丝的数量和质量决定了微博的价值

微博的价值，主要从三个方面体现：微博的内容、粉丝数量、评论质量。三个方面的数据直接体现出微博的价值和上升空间。粉丝的数量需要时间积累，而评论的质量需要博主的引导和随时关注，需要投入较大精力。

5.5 微博营销的技巧

国内用户比较多的微博营销平台有新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博、阿里 V 博、嘀咕、做啥、百度 i 贴吧等。截止到 2011 年 5 月末，新浪微博仅针对手机的应用已达到 166 个，如图 5.14 所示，从手机客户端、电脑客户端到博客插件、浏览器工具、游戏等，为微博营销提供了方便。



图 5.14　新浪微博应用

微博营销大致有下面十个营销技巧。

1．微博的数量不在多而在精

有的人在建立微博的时候，没有做好定位，今天觉得这个网站的微博不错，建一个用户，明天觉得那个网站的微博不错，也建一个，尽量微博的数量很多，但是质量却降低了。一个人的精力是有限的，杂乱无章的微博会浪费时间和精力，只有将微博的内容做精，集中拳头，重点出击，才会有效达成目标。假如你是阿里巴巴上的网商，那么最有效的就是在阿里 V 博上发表微博。

2．个性化名称

个性化的微博名称易于记忆，通常用真实姓名、企业名称、产品名称或者有个性的名称来做微博的名称。

3．巧用模板

每个微博平台都会为用户提供若干套模板，选择与行业特色相符的模板会更贴切微博的内容。如果有能力，设计一套有自己特色的模板也是不错的选择，如图 5.15 所示。



图 5.15　自定义微博模板

4．学会使用微博搜索工具，对发布的话题进行监控和总结

每个微博平台都有检索功能，定期使用该功能，对自己发布的话题进行总结，及时了解微博的评论条数、原文转发次数，以及关键词的提到次数，能够了解微博带来的营销效果。

5．定期发布微博信息

尽管微博信息的随意性很强、发布信息的频率并不受限制，但对于营销来说，

微博的热度和关注来自于持续不断的更新，通过不断制造话题、发布与企业相关的信息，才会吸引目标客户的关注。每一位微博博主都会有自己的关注圈，微博的更新速度很快，先发的信息会不断地被新信息覆盖，如果想要长时间吸引客户的注意，必定要对微博定期更新，才能保证微博的生命之树常青。

6．善于回复粉丝的评论

要积极查看并善于回复微博上粉丝的评论，被关注的同时也去关注粉丝的动态。既然是互动，当然是相互的，世界上没有理所当然的事情，有来才会有往，如果想要获得更多的评论，就需要以积极的态度去对待评论。回复评论也是对粉丝的尊重。

7．#与@的灵活使用

在微博中发布内容时，两个“#”中间的文字是话题的内容，在后面加入你的见解。发送成功后，微博就出现在相关话题中。如果要把某个活跃用户引入，可以使用“@”，它的意思是“向某某人说”。将微博用户的昵称引入，后面再添加空格或标点，该用户就能看到提及他的话题。比如：“@微博快跑 欢迎您的参与”。在微博的菜单中，点击“@我的”，也能查看到提及自己的话题。

8．学会私信的使用

与微博的文字限制相比，私信可以容纳更多的文字。只要对方是你的粉丝，你就可以通过发私信的方式将更多的内容告知对方。因为私信可以保护收信人和发信人的隐私，当开展活动时，发私信的方式会显得更尊重粉丝一些。

9．确保信息的真实和透明

对于一些优惠信息、促销活动，当以企业的形式发布时，要即时兑现，并公开得奖情况，获得粉丝的信任。如图5.16所示是一则优惠信息的微博。

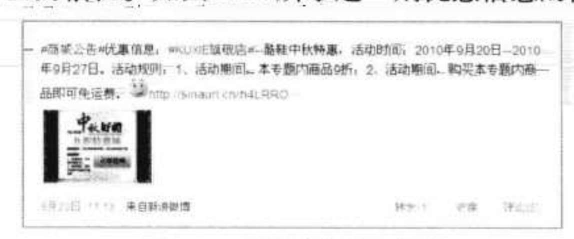


图5.16　微博发布优惠信息

微博上发布的信息要与网站上的宣传一致，并在微博上及时对活动跟踪报道。同时要确保活动的持续开展，以吸引更多客户的加入。

10．不要光发布产品信息和流水账

有的微博很直接，每天发布大量的产品信息，或是广告宣传等，近乎流水账的

文字很苍白无力，没有自己的特色。这样的微博，虽然别人知道你是做什么的，但是绝对不会加以关注。原因有二：其一，微博不是单纯的广告平台，微博的意义在于信息的分享，没有兴趣也就不会产生互动；其二，公式化的流水账虽然能体现目前的行为，但不会引起共鸣，微博不是一场独角戏，应确保微博具有一定的分享价值，要注意话题的娱乐性、趣味性、幽默感，如图 5.17 所示的微博，在举办活动的同时，轻松、诙谐、幽默的语气更能吸引粉丝的关注。

图5.17 诙谐的微博内容

5.6 增加微博粉丝的妙计

微博有三个基础数据：关注数、粉丝数、微博数。这三个基础数据直接用数字反映了微博的价值。在这三个基础数据中，粉丝的多少直接说明了微博的人气，也会影响到微博营销的效果，因此如何增加粉丝成了众多营销策划者要解决的问题。截至 2010 年 9 月，几家微博平台上的排名如下。

新浪微博人气前 3 名：

第 1 名：姚晨　粉丝数量 2,988,673
第 2 名：小 S　粉丝数量 2,595,260
第 3 名：赵薇　粉丝数量 2,406,564

阿里 V 博人气前 3 名：

第 1 名：沈兴钟　粉丝数量 5,009
第 2 名：孙燕燕　粉丝数量 2,172
第 3 名：九宇传媒 粉丝数量 1,996

腾讯微博人气前 3 名：

第 1 名：刘翔　粉丝数量 4,414,199

第 2 名：朱德庸　粉丝数量 4,000,044

第 3 名：段暄　粉丝数量 3,563,521

仅从上面三家的排名来看，名人拥有的粉丝多达几百万，然而对于普通的网民而言，很难拥有这么多的粉丝。不过善于经营的微博，粉丝的数量也会随着微博的传播而增长，如“型牌男装”2009 年 12 月在新浪开通了微博，截至 2010 年 9 月 25 日，关注他微博的人有 1998 人，粉丝数量为 3529 人，其共发布微博 1902 条，如图 5.18 所示。



图 5.18　“型牌男装”的新浪微博

要想让微博拥有更多的粉丝，首先要在内容上下工夫，制造有意思的话题。信息的传播需要一个切入点，不仅要为粉丝提供信息，而且更要为粉丝带来实惠的信息。增加粉丝有下面一些小技巧。

5.6.1　抢占昵称 占据先机

用户名和昵称是对外的形象，在微博中注册用户后，经常发现想要的昵称已被人抢注了，这是一件令以郁闷的事情，因为昵称是不能重复的。

杭州市富阳嘉裕玩具有限公司在新浪开通微博之初，就将公司的品牌“飘飘龙品牌”抢先注册下来，如图 5.19 所示，这样在进行微博宣传时，可以保证信息的真实性。



图 5.19　“飘飘龙品牌”微博

5.6.2 微博认证 名副其实

微博认证的最大的好处是得到身份的确认，避免公众的误解，如新浪微博实行名人身份认证，腾讯只针对部分掌握资料的用户给予认证，搜狐会对满足条件的用户进行认证。尽管各大微博平台的认证手续比较复杂，但其好处也十分明显，粉丝更愿意相信和支持得到认证的微博。如图 5.20 所示是《法制晚报》在搜狐网开通的微博，并通过了搜狐认证。



图 5.20 《法制晚报》成为搜狐认证用户

另外，一些有名气的微博常常会受到冒名微博的困扰，但可以发现经过认证的微博，其粉丝的数量忠诚度也相对高一些。例如，在新浪中含有“一汽”的微博用户有 125 个，但经过认证的“一汽马自达”、“第一汽车商城”所拥有的粉丝数量远远超过未认证的用户。

5.6.3 行业特色 真金不镀



图 5.21 iPhone4 北京上海首发引发关注

不同行业、不同职业网民的受众点各有不同，可以根据行业特性策划微博营销。例如，2010 年 9 月 25 日，iPhone 4 在北京、上海首发的消息吸引了各界人士的关注，同时“GyPSii 领地”在微博上发布了一条信息，表示转发该信息赠送 iPhone 4（图 5.21），短短一天的时间就吸引了 21205 条转发，12143 条评论，被二次转发、N 次转发的信息数量也以几何倍数上涨。另外，在微博上搜索“iPhone4”，相关微博搜索结果就有近 30 万条。可见，行业的优势和产品的特色是吸引粉丝的关键。

俗话说："做熟不做生"，只有做自己擅长的事，不盲目跟风，同时拥有自己的特色，才能把粉丝的队伍不断扩大。

5.6.4 微博头像 独树一帜

把头像设置为有特色的图片，会令粉丝产生好感。微博上的文字字数有一定的限制，头像也有一定的尺寸要求，根据上传的头像会生成大、中、小三种尺寸。要想快速出位，显然要在头像上下一番工夫，用本人的真实照片，或者幽默、诙谐、动漫的图片作为头像都会形成自己的特色。如图 5.22 所示是中国达人秀在腾讯微博的头像，其使用的节目 LOGO 很容易记忆。

图 5.23 以卡通形象做微博头像，与正统的真实照片相比，这样的头像更容易获得粉丝的喜爱。



图 5.22　中国达人秀腾讯微博

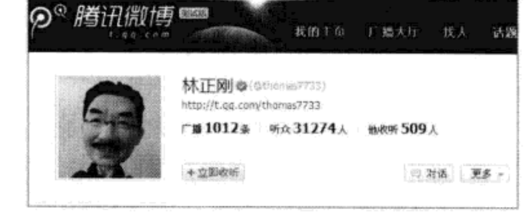


图 5.23　以卡通形象做微博头像

选择一个让人过目难忘的头像是获得粉丝的第一步，有的微博光在微博的内容上下工夫而不太注意这个细节，这是不够的。

5.6.5 特色图片 引玉之砖

利用微博可以发图片，这为枯燥的文字增添了色彩。与视频、音频相比，图片的使用更能吸引粉丝的注意力。同样是一则信息，带图片和不带图片受到的关注度有明显的不同。

在阿里 V 博里，"闻香识女人"的微博很有特点，她的微博内容不多，但是每一段微博都会配一张图片。这些图片都是她自己拍摄的，没有经过任何加工，很多粉丝就是为了浏览她微博上美丽的图片而驻足的，如图 5.24 所示。"闻香识女人"的微博不用过多的文字修饰，而用图片细细述说工作生活，因而她的人气在阿里 V 博的人气榜中持续上升。

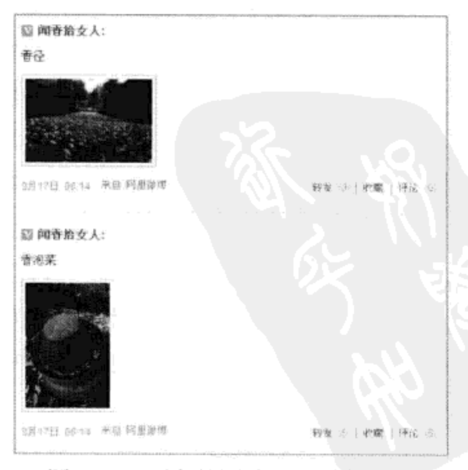


图 5.24　漂亮的图片吸引微博粉丝

5.6.6 丰富资料 用尽心机

开通了微博，首先需要完善个人资料，如星座、地区、一句话介绍等，让网友了解到你的背景，方便粉丝从微博中发现感兴趣的话题，加关注成为粉丝。

- 星座：有的微博会根据生日显示你所在的星座，这样当用星座关注微博用户时，也会拥有一部分的粉丝。
- 地区：在微博资料中设置了所在地后，会吸引同城用户加入到粉丝团中。
- 个人标签：通过添加职业、兴趣等标签，可以让更多人找到你的微博，也可以用标签搜索到与你的爱好相同的微博用户，成为互相关注的对象。
- 教育信息：从小学、初中、高中、大学等资料中，可以让更多人了解到你的教育信息，有同样背景的人会对你产生兴趣。
- 职业信息：填写工作信息可以使你获得更多同行的关注。

5.6.7 多做话唠 积极转发

在微博里有三种人：第一种是总是转发别人的微博；第二种是只知道自己发信息、对别人的微博不管不顾；第三种是积极发布信息，并对他人的微博也经常作评论。

第一种人，觉得人家的那条微博很有意思，随手就转发到自己的微博上，结果转来转去，自己的原创微博没有几条，都为别人做嫁衣裳了，这种做法显然不值得推崇。

第二种人，只知道将自己的信息一股脑地发到微博上去，忽略了与其他用户的互动关注和话题讨论。微博营销讲究的是实时、互动，需要足够的访问者和粉丝量才能达到宣传的效果。人气是微博营销的关键，如果发布的信息没有被粉丝关注到，自然得不到转播。

第三种人，表面上看会觉得比较话唠。也常常会将他人的微博信息复制过去，但是获得了更多的曝光机会。如针对国庆节回家买票难的问题，你发一条“你买到车票没？”就可能会引发许多粉丝的加入。在微博平台都有热门话题榜及人气排名榜，多关注这些话题并积极参与，也会争取到更多的粉丝。

显然第三种人在微博营销中会占据主动地位。有些微博整天都在线，看到别人说什么自己也跟着说，或转发，或评论，这样能够积极得到对方的回评，增加自己在微博中被提及的概率。微博中的话题和信息都是共享的，当话题被循环提及时，就会形成热点话题，同时粉丝也会对高密度提到的微博名称产生兴趣，进而增加更多的粉丝。

5.6.8　语气诙谐 妙语连珠

微博上的语言不用太过正规，对于排版也没有限制，将普通的小事或细腻、或华丽、或幽默地表述出来，比起苍白无力的文字更会讨得粉丝的喜欢。比如周立波在微博上的语气就跟他主持的节目一样，诙谐风趣，妙语连珠，如图 5.25 所示是他微博上的几个段子，看到转发和评论数量了吧！

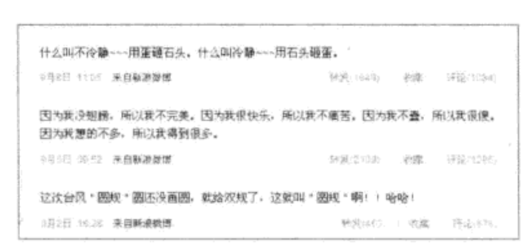


图 5.25　妙语连珠的微博

有些人善于观察，有些人善于发现，有些人善于总结，有些人并不喜欢说太多，然而所说的话总是句句经典。像在新浪微博上，有一个名为“经典语录”的微博，它并不是以营销为目的，而是总结了一些名著、小说、网络中转发率极高的经典语句，尽管这些都不是原创，然而这些微博都无一例外地拥有超高的人气。

5.6.9　名人效应 众星捧月

为什么产品总要请明星代言？因为名人的粉丝很多，往往会因为一幅图片或只言片语就能引发粉丝的高度关注。关注名人的微博，也许你给他/她的评论不会被回评，会很快被淹没在众多评论当中，然而借助名人的人气，可以将他的部分粉丝转换为你的粉丝，这种借梯过墙的办法也被很多人使用着。比如名人发布的一句微博，很多粉丝纷纷称赞，而你突然站出来说了一句对立的话，可能会引发他/她的粉丝的集体攻击，这时你是焦点，可以成功地将他的粉丝引过来，再接下来可以解释你的观点，拨“乱”反“正”，从“敌对”变成“同盟”，他们很快将对你产生好感，成为你的粉丝。

5.6.10　关注粉丝 仁者无敌

网络上人人平等，微博上也为每个人提供了公开、公平交流的机会，人们都渴望被尊重，在有人关注你的微博的同时，也需要你去关注他的微博。网络是互通的，你关注粉丝，及时对他的言论发表评论，能够获得粉丝的好感，并带动更多粉丝的加入。在商场上，顾客是商家的衣食父母；在微博里，粉丝就是微博的衣食父母。如图 5.26 所示，在微博上举办活动时不

图 5.26　关注粉丝

忘与粉丝一起互动，可以为活动赢得更多的支持与关注。

5.7 案例分析

关于微博营销，大部分是专家和技术团队在做，小企业和个人对此了解不多。这里举几个例子，让大家看一下大企业是如何进行微博营销的。

5.7.1 戴尔从“窗口”到“柜台”的 Twitter 战略

Twitter 是国外最早开展微博服务的网站，最初允许用户将自己的动态以手机短信的方式发送给好友随着业务的开展，Twitter 开发了“品牌频道”，使用 Twitter 服务的企业可以在 Twitter 上构建自己的品牌页面，组建多种品牌群组、兴趣群组，将同品牌的粉丝团聚集在一起，这样企业可以通过品牌小组向用户发送各种最新的促销、优惠信息，用户之间也能进行互动，将信息分享、转播。

在这一领域做得比较好的是戴尔集团。据悉，戴尔在 Twitter 上获得了近 700 多万美金的销售收入，借助 Twitter 平台，不但维护了品牌的知名度，而且对顾客忠诚度的培养起到了促进作用。戴尔主要采取了如下手段。

战略手段之一：与用户建立关系是最主要的

Twitter 不是网上商店，不能通过这个平台进行直接销售，因此不要把 Twitter 看成是赚钱的工具。Twitter 的重大作用是进行信息传播，为企业聚集更多的客户，从而建立良好的客户关系。事实上，Twitter 可以提供一个让客户倾听信息的渠道。

最初戴尔并没有想到用 Twitter 来盈利，而是借助于 Twitter 平台，突破地域的限制，与全球的用户取得联系，获得反馈，并定期发布企业的最新资讯，让业务意外得到了扩展。有的人“着意栽花花不发”，他们却能“无心插柳柳成荫”。

不了解 Twitter 的人可能不会理解，那里面的 140 字符究竟能做些什么。起初戴尔公司也是在探索，尝试发布公司的新闻动态。然而经过尝试，戴尔公司发现网友对于一部分信息（比如打折信息等）产生了浓厚的兴趣，这种信息让关注者得到实惠，并能通过 Twitter 转发给其他人，而转发数量和评论数量直接显示了粉丝对于这类信息的关注度。发现这个现象后，戴尔开始有针对性地发布打折信息，将平台的特征放大，使得粉丝数量激增，线上线下销售额也随之上涨。

战略手段之二：多面开花，多账户共同宣传

戴尔在 Twitter 上有多个账户，每个账户都有自己的“任务”和“目的”。通过多渠道、多点开花，借助于 Twitter 与全球各区域的用户进行互动，满足他们各式

各样的需求。

如想寻找关于戴尔的打折信息，可以关注@DellOutLet，尽管账户众多，但是@DellOutLet 仍然是受关注最多的账户，并成为 Twitter 平台最受欢迎的 50 大账户之一；

如想了解戴尔的最新资讯，可以关注@Direct2Dell；

寻找物美价廉的产品信息，可以关注@DellHomeOffers 和@DellSmBizOffers；

英国用户可以关注@DellOutLetUK；

爱尔兰用户可以关注@DellOutLetIE；

中国用户可以关注@DellHomeSalesCN；

澳大利亚用户可以关注@DellHomeSalesAU；

……

通过 Twitter（http://www.dell.com/twitter）可以了解更多关于戴尔的业务信息。如图 5.27 所示，用户可以了解到许多戴尔的商业账号，如戴尔在不同地区以及不同领域的企业 Twitter 账户。



图 5.27　Dell on Twitter

采用撒网式宣传，戴尔公司近百名员工使用 Twitter 与用户“面对面”交流。与热线电话式的客户服务相比，Twitter 为客户提供了可供信息分享的平台，这些信息能让粉丝感兴趣，并通过转发传播给更多的粉丝。一传十，十传百，戴尔的 Twitter 战略让企业的员工与用户直接交流，为戴尔带来了超高的人气。

战略手段之三：宁缺毋滥，贵在精而不在多

很多企业以 Twitter 为推广平台，在上面发布大量的产品、促销、资讯信息，然而这种信息如果不经筛选地大量发送会对粉丝造成困扰和反感，使得用户取消

对你的关注。尽管用户喜欢在 Twitter 上获得促销打折信息，但是也希望以自己可以接受的方式，这种病毒式的狂轰滥炸不但起不到效果，反而会大大降低企业的影响力。

如果需要获得粉丝的信息反馈，只需经营好自己的 Twitter 信息，主动让关注者为感兴趣的信息进行推广。戴尔的做法就是主动迎合用户的兴趣点，主动创建一个账户用于推广使用的典型事例。

戴尔的 Twitter 营销策略以用户的需求为己任，拉近企业与用户之间的距离，及时获取用户的意见，简化客服流程，重视客户的建议，因此取得了成功。

5.7.2 新浪微博 国内第一个吃螃蟹的人



图 5.28 新浪微博

2009 年 8 月 14 日，新浪微博开始内测，成为国内第一家开通微博服务的门户网站（如图 5.28 所示）。目前，新浪微博是国内微博用户最多的平台。新浪微博提供的微博服务类似于 Twitter，用户可以通过网页、WAP 页面、手机短信、客户端等方式将信息上传，将所见所闻所想与朋友分享。

2010 年，微博营销在国内蓬勃兴起，例如在杭州，很多商家都在“织围脖”：杭州的网民在衣食住行之时都会在微博上搜索相关信息，从电影院的新片上映、场次排列，到咖啡店的菜单变化、口味需求，再到酒店入驻、购物促销优惠等等，商家习惯在微博上发布最新的信息，通过这种方式招揽顾客。

如某位顾客在一家咖啡店喝过咖啡后，觉得这家店咖啡的口味有些淡，他注意到这家咖啡店在新浪开通了微博，就在微博上留下了自己的意见。咖啡店针对微博上的客户留言及时对咖啡的口味进行了调整，同时针对客户的口味调出多种口感，所以当该客户再次光顾这家咖啡店时，发现果然有自己喜欢的口味了。

如图 5.29 所示是一则关于杭州解百更名的资讯，通过微博将“杭州解百”更名为“杭州解百购物广场”的资讯传播给微博上的粉丝，并使近期要开展的活动和品牌促销引起粉丝的关注。

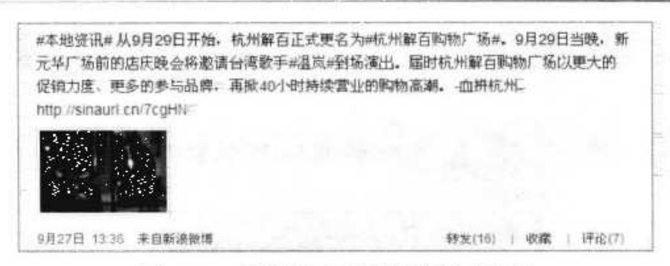


图 5.29　杭州解百利用微博发布资讯

如图 5.30 所示是杭州一家个性的小旅店在微博上发布的优惠活动，40 个房间，风格无一雷同，并附上了不少房间的精美图片，同时在微博上留言的顾客会在平时享受 8.5 折优惠，周末享受 9.5 折的优惠。



图 5.30　个性旅店的微博营销

微博对网络信息的真实性起到了正面的监督作用。例如，在 2010 年 9 月 25 日 16 时 03 分，一个网友在百度搜索时发现了一家疑似支付宝钓鱼网站，与真实的支付宝网站只差一个字母，居然在百度排在第一的位置。他第一时间把这个搜索的截图发布到新浪微博上，引起了大量微博用户的关注，如图 5.31 所示。

结果该微博发布不久，百度即迅速做出反应，很快将这条推广信息删除。

新浪微博广场上，“1 小时话题关注榜”、“人气关注榜 TOP10”、“草根人气榜 TOP10”将不同领域、不同类型的微博爱好者聚集在一起，经过将近一年的运营和不断改进，新浪微博正在为用户打造一个互动、快速信息传播分享的舞台，其信息发布量和用户数量都在稳步增加，并不断地促进着互联网的健康发展。

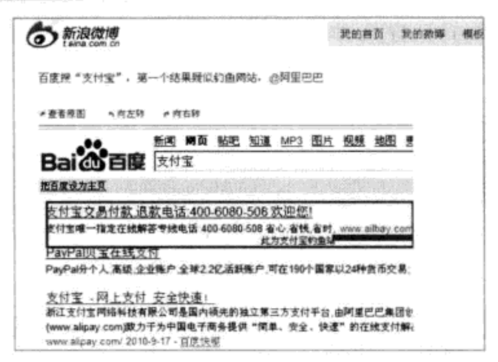


图 5.31　网友在微博发现一个疑似钓鱼网站

5.7.3　柒牌：与消费者互动，品牌形象建设是潜移默化的过程

柒牌中华立领微博网址：http://t.sina.com.cn/sevenbrand，其网页如图 5.32 所示。

微博营销对柒牌品牌的发展有着非常重要的意义。“柒牌中华立领”微博自2009 年 10 月 1 日开通至今共发布了 2000 多条微博信息，吸引了近 15000 名粉丝的关注，有的网友就企业服装设计、市场营销方向、品牌发展战略提出了很多宝贵的意见。



图 5.32　柒牌中华立领微博

与大多数企业微博不同的是，登陆“柒牌中华立领”的官方微博，看不到过多介绍企业资讯、产品信息、促销信息之类的信息。像普通的微博用户一样，“柒牌中华立领”会经常关注各类热点话题，会经常转发一些有趣的图片、信息，有时也会将企业开展的活动巧妙地在微博上发布出来。

柒牌的微博运作有以下几个特点。

1．使用自定义的微博背景图片

将企业的标志、广告宣传语、形象代言人以图片的形式直接用微博背景图片展示，这样能更直接地将品牌展示到网民面前。

2．微博认证

进行新浪微博认证，意味着企业微博获得一张身份证，其发布的信息会有更高的可信度。

3．软性广告

以个人化的情感参与时事动态、社会热点的跟踪报道。现在硬拉客户的方式已经不能引起网友的兴趣，柒牌的这种形式更容易拉近与客户的距离，在各种话题的

讨论中，能够吸引更多的粉丝加入，这也是柒牌微博的精明之处，表面上看没有做实质的广告宣传，然而却达到了比直接广告宣传更有力的效果。

4. 品牌形象监测

很明显，企业通过微博的话题关注能够直接“监测”到消费者对于品牌的使用程度和品牌形象的市场影响。借助于微博平台，柒牌能够直接接触消费者，得到真实的反馈，用微博的话题搜索功能及时监测产品信息，并同时了解到市场动态和企业经营中可能产生的问题，即时解决。

5.7.4 飘飘龙巴厘岛 微博传递品牌精神

“飘飘龙品牌”微博网址：http://t.sina.com.cn/1667863602，如图 5.33 所示。



图 5.33 “飘飘龙品牌”新浪微博

2010 年 1 月 28 日～2010 年 2 月 10 日期间，飘飘龙每天发布“飘飘龙巴厘岛”的直播报道，所有新浪用户都可以对这些报道发表感想，并且飘飘龙特意制作了 100 个围脖熊，赠送给幸运粉丝。在新浪微博上搜索“飘飘龙巴厘岛”的话题有 16000 多条，如图 5.34 所示。

此次微博话题互动是由指间柔沙工作室策划完成的，具有如下特点。

1. 实物奖励

没有什么比实物奖励更能让人心动的了，在微博上使用实物奖励来吸引消费者关注也已屡见不鲜。事实证明，有实物奖励的话题，其参与的人数远远超过没有实物奖励的话题，更多的参与者愿意在话题讨论和活动中获得实惠。如图 5.35 所示是飘飘龙针对这次活动做的“围脖熊”，100 只“围脖熊”和巴厘岛旅行两个话题，使飘飘龙的产品销售额上升很多。




图 5.34 飘飘龙巴厘岛话题互动


图 5.35 飘飘龙围脖熊

用实物奖励有下面几个好处：

- 有利于企业信息的炒作，为网络营销做好提前预热。
- 制造舆论话题，使活动具有持续的活跃氛围。
- 刺激用户参与，让用户获得实惠。

2. 美食、美景图片

美丽的风光和特色美食图片会引起参与活动粉丝的关注，飘飘龙每一篇关于“飘飘龙巴厘岛”的信息都得到了大量的转发和评论。

3. 直播引发的互动

在活动期间，飘飘龙每天都通过官方博客发表关于“飘飘龙巴厘岛”的微博报道，让新浪微博上的所有用户都能通过对“@飘飘龙品牌”添加关注获得第一手的消息。“评论并转发”这一简单的操作，将活动的内容以 Web 和手机短信的方式第一时间传递给飘飘龙的粉丝，引发一轮又一轮的讨论也将快乐的心情带给了每一位粉丝。

第 6 章 贴吧营销 字斟句酌

贴吧是这几年才兴盛起来的，并迅速成为比较热门的网上交流地带。贴吧主题鲜明、能够准确把握用户需求，并能根据用户输入的关键词自动创建讨论区，所有用户均可以进入贴吧进行交流。用户可以针对自己感兴趣的话题进行回复或发表自己的意见，这种自由度和灵活性比论坛更容易操作。也正因为如此，在贴吧中创建和讨论话题受到很多网民的喜爱。网络营销在贴吧产生之初就渗入进来，并逐渐成为一个新型的网络营销方式。

6.1 贴吧，网络营销的新战场

贴吧与搜索引擎紧密结合，因此不能重名。贴吧具有很强的主观色彩，并能准确把握来访者的需求，针对性强、拥护率高，因而很适合网络营销。

6.1.1 贴吧营销的兴起

以百度贴吧为例，百度贴吧在正式运行之前，是以热门讨论区导航的形式出现的，其界面如图 6.1 所示。

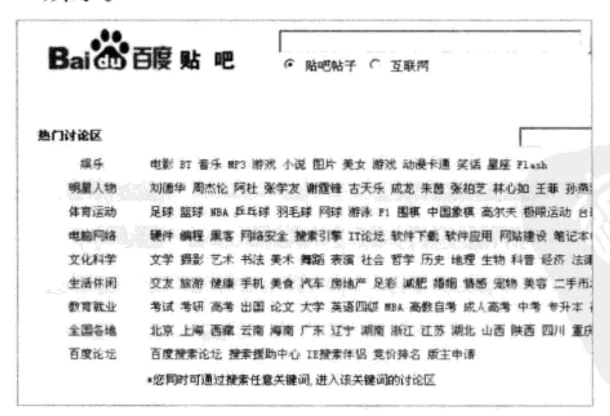


图 6.1 百度贴吧正式运行前的界面

2003 年 12 月，百度贴吧正式上线，搜索引擎步入社区化时代。现在，百度贴吧的主题越来越多，而营销的色彩也愈发浓厚，贴吧的界面也随之进行了改变，如

图 6.2 所示。



图 6.2　百度贴吧上线后的界面

如果要在贴吧中宣传，可以抓住流行话题、网络热门人物、热门事件等，这就要参照百度、搜狗、雅虎的关键词搜索排行，在相应的贴吧进行发帖、顶帖操作，增加曝光度。2009 年 7 月，网友在“魔兽世界”贴吧发帖“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”，仅 6 个小时即获得 39 万的点击量，超过 1.7 万网友参与回帖，成为 2010 年网友最常用的跟帖用语。由此可见，贴吧已经成为网络流行语、文化现象产生的策源地。

贴吧营销之所以兴起，与网民的兴趣导向不无关系。几个门户网站的庞大用户群体让贴吧有了超高人气。很多明星，动漫、游戏、影视公司，电视节目、小说等都会建立自己的贴吧，并同时在贴吧上进行宣传，如“快乐男声”、“花儿朵朵”、“魔兽世界”、“superjunior”、“非诚勿扰”、“乐拍越高”等等。大部分贴吧娱乐成分居多，但是其营销氛围已经非常明显，比如“快乐男生”，每位选手都会通过贴吧累积人气，以得到更多的支持。百度贴吧甚至特别为快男推出了“快乐男生商品”，如图 6.3 所示。



图 6.3　百度贴吧推出的“快乐男生商品”

网友可以通过贴吧豆购买相应的商品赠送给对应的选手，以积累人气，为选手拉票。贴吧豆是百度贴吧在 2010 年 2 月 1 日推出的一种新产品，贴吧豆的获得也非常简单，方法如图 6.4 所示。

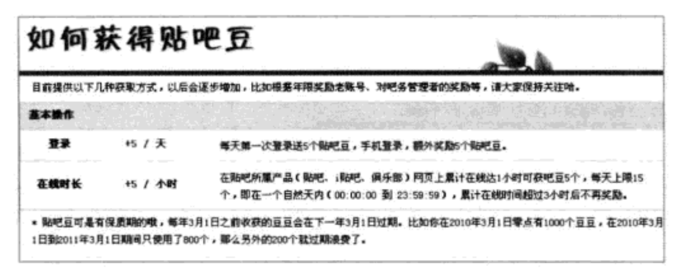


图 6.4　如何获得贴吧豆

6.1.2　贴吧营销的技巧

在贴吧发布帖子也有一定的技巧，比如贴吧的选择、流量的统计、发帖、顶帖、回复等，都需要一定的技巧，才能充分发挥贴吧的宣传作用。

首先选择热门话题。找到好的话题，是在贴吧做宣传的第一要素，比如时下最流行的元素，像“天仙妹妹”、“网络小胖”、“芙蓉姐姐”、“犀利哥”、“凤姐”、“章鱼哥”等等，都成为贴吧中营销的热门话题。这些话题一旦发表，都会吸引大量眼球，高人气带来流量，也为话题增加了曝光度。

其次要选对热门贴吧。对于一些生僻的贴吧，即使发了帖子也没有人去浏览，因此也不必做这些无用功了。最好安装一个流量统计软件，统计一下流量的主要来源，监测哪个贴吧吸引的流量比较多，那么就加大在那个贴吧的宣传力度。在国内比较知名的贴吧有：百度贴吧、SOSO 搜吧、搜狗说吧等。

最后要学会发帖。不要着急去发帖，先浏览一下该板块置顶的帖子、精华的帖子，以及管理员发布的规定，阅读好该版区的发帖格式后，再进行发帖，这样才不会被删除。如江苏卫视有一档节目叫《非诚勿扰》，有专门的发帖规定，如图 6.5 所示。另外，还可以在标题上加一些修饰语，如“火爆”、“独家”、“高清”、“愤怒”、“原创”、“禁播”等。

回帖也需要技巧。在同一贴吧发帖时，可以自己注册多个 ID，一个用于发主题，另一个用于回复（俗称“马甲”）。顶帖的作用：一是将帖子顶到首页或更前面的位置，二是增加帖子的回复量，与前面网友发布的主题呼应，或是正面回应，或是提出反对意见。特别是在帖子中涉及超级链接时，很多网友会误以为这是病毒而不敢点击，因为很多人上过当，这时候就显出“马甲”的重要性了。用不同的观点进行回复，简单说就是通过好的评论来烘托出这个帖子的质量，增大帖子的点击量。

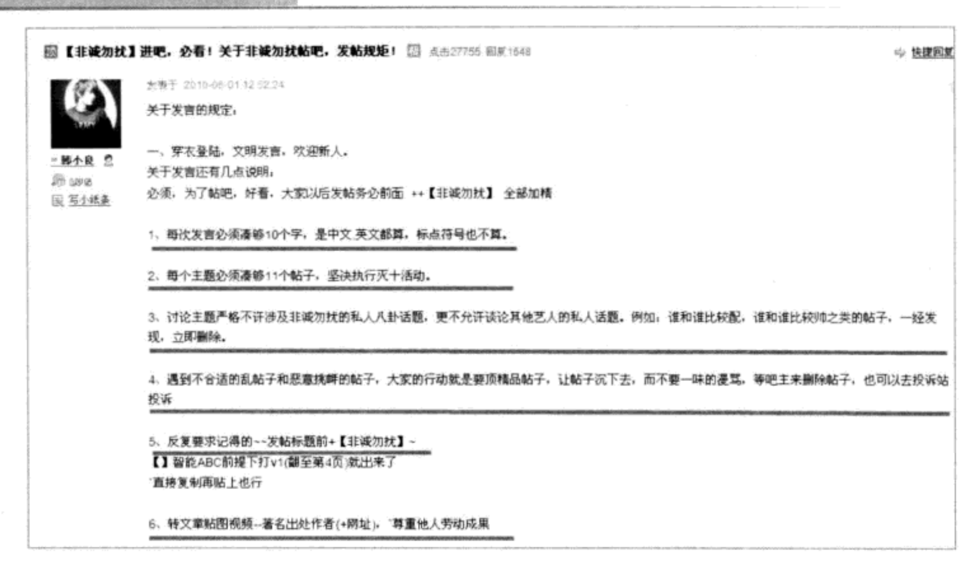


图 6.5 【非诚勿扰】贴吧发帖规矩

在贴吧进行宣传时，要根据贴吧的类型进行有目的地选择，为求达到最好的宣传效果，无论是在话题选择上，还是发帖、顶帖的方式上，都不要使用同一风格，以免让人看穿你的意图。

6.2 案例分析

百度贴吧自上线后就受到万千网民的追捧，帖子数量每天以千位数递增，超过300万条。从创建至今，贴吧积累了大量的用户，成为全球最大的中文网络社区。

6.2.1 百度贴吧营销新攻势 五百艺人齐入住

在新浪、嘀咕推出微博之后，百度也推出了 i 贴吧。i 贴吧类似于微博的社区服务，同时为了加强 2010 年的微博占有率，贴吧打出了明星战略。目前贴吧已经吸入了 500 多位明星，如刘谦、Superjunior、周笔畅、韩庚、东方神起、张翰、郭德纲、李宇春、郑爽、魏晨、周杰伦等。不少明星通过贴吧聚集了百万粉丝，与粉丝进行零距离接触。超级女声李宇春的粉丝已经 4 万多人，Superjunior 贴吧的粉丝已近 9 万人，周杰伦贴吧的粉丝近 6 万人，东方神起贴吧粉丝近 9 万人……如图 6.6 所示，为 Superjunior 贴吧的截图。

由图 6.6 可以看出，贴吧的粉丝数量相当惊人。因为贴吧没有门槛，甚至不需要注册即可以发帖、回帖，明星通过贴吧能够及时将近期活动通告给粉丝。在最热的时候回帖间隔可以用秒来计算，这也显示出贴吧的超高人气。



图 6.6　Superjunior 贴吧截图

6.2.2　“贾君鹏”引爆社会化营销

2009 年 7 月 16 日，在魔兽世界吧出现了“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子（图 6.7），只有标题，没有内容，然而随后五六个小时内即被 30 万名网友浏览，引来超过 1.7 万条回复，被网友称为“网络奇迹”，“你妈妈喊你回家吃饭”也坐上了 2009 年度十大网络流行语排名第一的位置。



图 6.7　“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”帖子

刚开始的时候网友们不明就里，都被这个帖子弄得晕头转向，不知道的还以为是一则寻人启事呢！到底贾君鹏为何许人？很多网友纷纷到百度知道、新浪爱问中寻找答案，甚至用人肉搜索。这一事件引发了网络热议，贾君鹏已成为当时红极一时的网络名人，各大媒体，包括百度、腾讯、新浪、网易、搜狐等也争先报道。

因为这个近乎调侃式的帖子，让“魔兽贴吧”在短短的时间内即吸引了几十万

网友的浏览，近万名网友参与回帖。许多人用内幕帖、方言音频、恶搞视频等方式对这个帖子给予回应，有的网友甚至把自己的网名改为“贾君鹏的妈妈”、“贾君鹏的爸爸”、“贾君鹏的班主任”、“贾君鹏的女友”、“贾君鹏的姑妈”等等，越来越多的网友加入了恶搞行列，组成了庞大的“贾君鹏家庭”。还有的网友贴出了大量经过PS的漫画、图片等，让火车站、体育场、街道、飞机等等场地都出现了“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”这句流行语，有人戏称这是由一句话引发的“血案”。

“贾君鹏”火了，“魔兽贴吧”火了，魔兽世界的玩家暴增，魔兽世界的营销目的达到了。为什么这个无厘头的帖子会引发这么多的回应，或许这句话让人回忆起了儿时，处在繁忙的都市生活中，压力越来越大，人们都越来越想回到小时候那种与世无争、无忧无虑的生活中，这个帖子恰恰迎合了人们的心理。但是，真的是只是这样么？事后证明，这是一场非常成功的贴吧营销策划。为了提高“魔兽世界”的人气，吸收更多的玩家，策划公司用800人，注册了上万个ID对这个帖子进行热炒。网友都被这个帖子给“忽悠”了一把，“忽悠”得高明，“忽悠”得心甘情愿。

第 7 章　群发营销 想说爱你不容易

相信每个网友都受到过群发消息的骚扰，其实这是网络营销的一种手段。群发营销如果运用不好，会引起用户的反感；如果运用得当，便可以从中找到商机。群发营销的存在，使得群发软件市场全面兴起。群发软件可以做到“精准营销”，向潜在客户发送海量的信息，为产品打开市场。

7.1　群发营销的兴起

目前，很多公司不满足于一对一的信息传播，针对这种情况，技术人员开发了群发软件，用来帮助企业和个人群发产品信息，让信息进行轰炸式的传播，以便获得更多客户。

7.2　群发营销的种类

人们一方面气愤于群发带来的困扰，另一方面又不得不借助群发来帮助自己扩大营销半径。在百度搜一下“群发软件”，相关网页约 19,300,000 个，这个令人瞠目结舌的数字背后，隐藏着巨大的商机。一般来说，常见群发营销有电子邮件群发、论坛群发、博客群发、分类信息群发、黄页群发等几种方式。

7.2.1　电子邮件群发

几乎所有的网民都收到过垃圾邮件，特别是用于宣传的邮件。垃圾邮件令人烦不胜烦。但是不得不说，现在的群发邮件技术非常了得，简直就是无孔不入。但是反过来想，既然这种广告邮件能够发给我们，那我们也可以通过同样的手段发给别人，进行广告宣传。如图 7.1 所示为某邮件群发软件的截图。

通过邮件地址的采集，采用网页邮件群发技术，并模仿人工登录 Web 邮箱的方式来发信，极大地保证了发信的成功率。邮件群发的效果好不好，除了跟群发软件本身有关外，软件的设置也起着决定性作用，下面的几个技巧可以尝试一下。

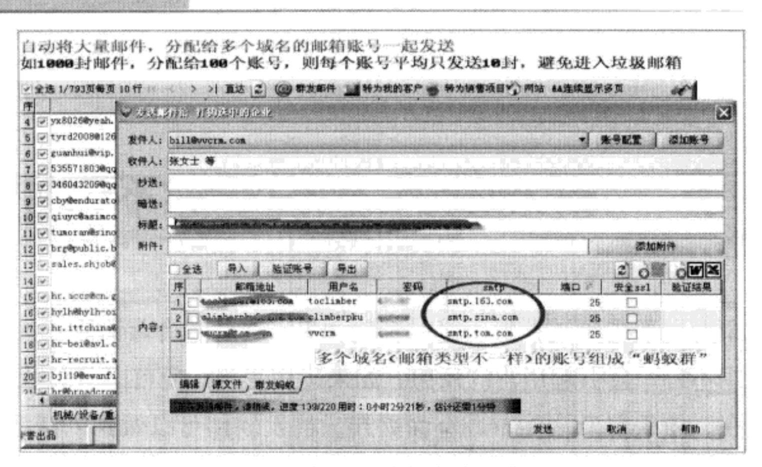


图 7.1　某邮件群发软件的截图

1．邮件主题和内容应避免出现一些关键图

很多服务器都设置了垃圾邮件关键字过滤，如果邮件的主题或内容中含有如"发票"、"信用卡提现"、"宣传"、"赚钱"等关键词时，服务器将会自动过滤该邮件，使其发送失败，甚至会因为大量发送垃圾邮件而被屏蔽。因此在发送邮件时，主题和内容应尽量避开敏感词，而且内容不要太长，适当加入一些换行，才能提高邮件的发送成功率。

2．选择正确的 DNS 和 SMTP 服务器

SMTP 是指发送邮件服务器，DNS 是执行域名服务的服务器。有时需要设置多个 DNS 地址，类似于智能域名解析，这样可以在一个 DNS 不能正常使用的情况下，自动将域名的 DNS 解析到下一个 DNS 上。

3．把握好发送邮件的频率

在群发邮件时要有一定时间的间隔，不要持续不断地发邮件。因为当其中一个服务器因为发送太多邮件而被拒绝时，需要重新建立连接。

4．不用固定 IP 发送邮件

如果群发邮件（垃圾邮件、广告邮件）的服务器总是用一个 IP，该 IP 很容易被查到并屏蔽掉、封锁或列入黑名单。解决这个问题的方法通常采用 ADSL 拨号上网的方式，因为每次上网的 IP 都是动态的。

提示

不要在办公室群发软件，否则很容易造成公司的 IP 不能顺利收发正常邮件，引起麻烦。

5. 尽量群发带图片的 HTML 文件

邮件的正文部分很容易因为关键词而被过滤掉，而发送图片就可以避免这个问题。但值得注意的是，图片地址必须是绝对路径，如：图片地址是 http://www.XXX.com/img.jpg，那么在 HTML 文档中需要这样写：<img src= "http://www.XXX.com/img.jpg">。如果写成<img src= "img.jpg">，图片就不能正常显示了。如图 7.2 所示，是一封以图片作为正文的广告邮件。

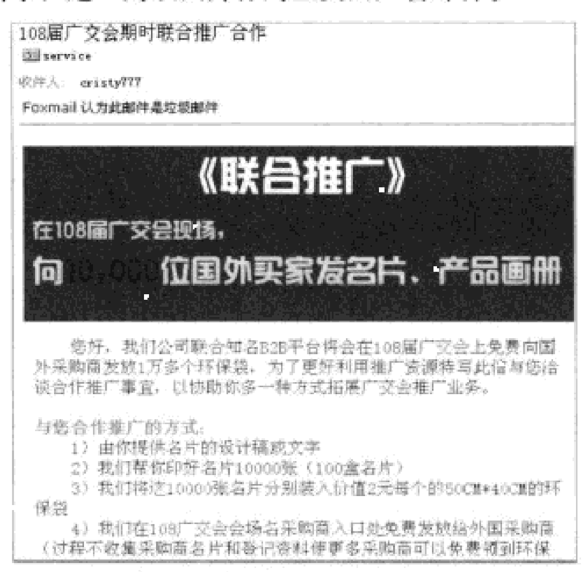


图 7.2　以图片为正文的邮件截图

电子邮件是网站推广的主要手段，常用于电子杂志订阅、会员通讯、产品续费通知等。如 CNNIC 展开 cn 域名注册信息材料的提交和核对工作时，各服务商都给会员发送了邮件通知，这种邮件发送与垃圾广告邮件群发是不等同的。这种广告并没有对客户造成骚扰，反而是一种友情的提示，对于客户关系的保持、提高品牌忠诚度都有一定的促进作用。

在邮件营销中，其实很多企业都有大量的资源，但却没有正确使用。比如企业网站留言板上，客户在留言时都会随时留下电子邮件地址；还有一些网站也有邮件订阅功能，客户填写了邮件，但网站却没有很好地利用这个功能，对潜在客户资料的挖掘缺乏实际操作；有的因为网站本身缺乏专业的网络营销操作人员，也没有对客户的邮件资源进行数据分析，使客户邮件资源无法转化成收益。如何发挥电子邮件的作用，真正达到免费进行网络宣传的作用？可以看看腾讯拍拍是怎么做的。

拍拍网推出了买家彩钻身份标识，彩钻用户可以在拍拍网上免费订阅促销信息，定期查阅由拍拍网发来的针对彩钻用户的最优惠、最新的促销信息。这些信息

不断刺激其用户到拍拍网上购买自己喜欢的商品。有很多用户曾经是淘宝的忠实客户，但自拍拍网推出以来，其不断开展的促销活动加上其无法比拟的客户资源，吸引了大量的网购用户转投拍拍。以邮件带动人气，这也是拍拍网运作成功的重要手段之一。

7.2.2 论坛群发

在论坛宣传，可以用最少的钱获得最有效的推广效果。如果通过手工注册用户、发布信息，需要花费大量的时间和精力，因此论坛群发软件也就应时而生。现在主要有三大主流论坛：Dvbbs、Discuz、Phpwind，在这些论坛上做广告，能够为网站带来超高的人气，而且也使网站为搜索引擎增加了反向链接。同时，因为三大主流论坛对于关键词优化有着成熟的技术，所以在论坛上发布的信息，能够为企业网站的优化推广起到促进作用。

在网上很轻易就能搜到论坛群发软件，如图 7.3 所示，是在谷歌中搜索关键字“论坛群发软件”得到的结果截图。

通过论坛群发软件，可以将信息发布到各大论坛中，全面覆盖互联网，让信息在短时间内被搜索引擎收录。通过这种方式可以提高网站的 PR 值，带来更多线上及线下的订单。

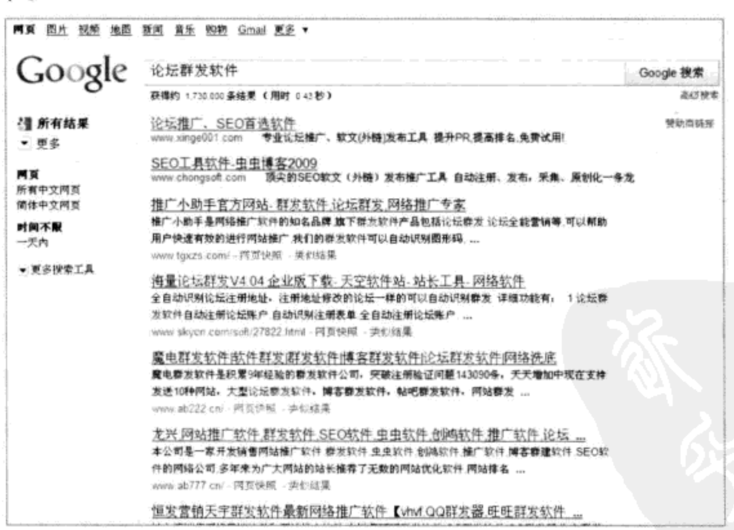


图 7.3 “论坛群发软件”搜索结果

以“信鸽论坛营销专家”这款软件为例，介绍论坛群发的全过程。

（1）下载安装论坛群发软件，注册并登录账户，如图 7.4 所示。

（2）设置目标论坛。根据自己的需求在内置的论坛中选择合适的论坛发布信息，所图 7.5 所示。




图 7.4　注册并登录账户


图 7.5　设置目标论坛

（3）注册参数设置。在设置参数时必须要填写有效的电子邮件地址（有些论坛需要通过邮件激活账户），可适当使用一些符号或“中文名+数字+字母”的方式，避免与他人重复造成注册失败，如图 7.6 所示。

（4）开始注册论坛账号，如图 7.7 所示。

（5）设置发帖内容。为保证帖子发布后不被删除，尽量不在内容中留网址、电话、QQ 等信息，可以将这些信息设置在论坛签名中，如图 7.8 所示。

（6）开始发送帖子。选择要发布的论坛进行批量发送，在发送过程中尽量不启动其他程序，以免影响发布的速度，如图 7.9 所示。


图 7.6　注册参数设置



图 7.7 注册论坛账号



图 7.8 设置发帖内容

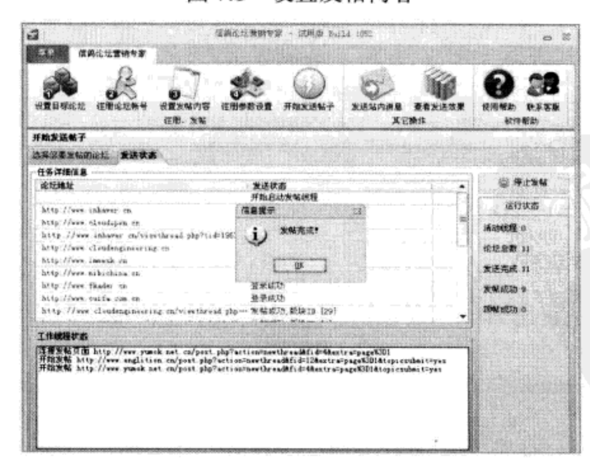


图 7.9 开始发帖

(7) 查看发送效果。发送完毕后可以用软件的统计功能查看信息发送的条数、发送明细和成功率，如图 7.10 所示。

简单的几步操作就能将信息发送到目标论坛上去，节约了操作者的大量时间。对于大多数网民而言，每天都会有一定的时间到论坛讨论区逛逛，看看感兴趣的帖子，因此可以有意识地在一些帖子中融入营销的元素，不着痕迹地为自己宣传。而且论坛群发软件费用低廉，不仅可以发重复的信息（当然不能滥发），还能轻松地将同样的帖子无差别、无限制地发布到各大论坛上去，短时间内获得各论坛网友的点击。

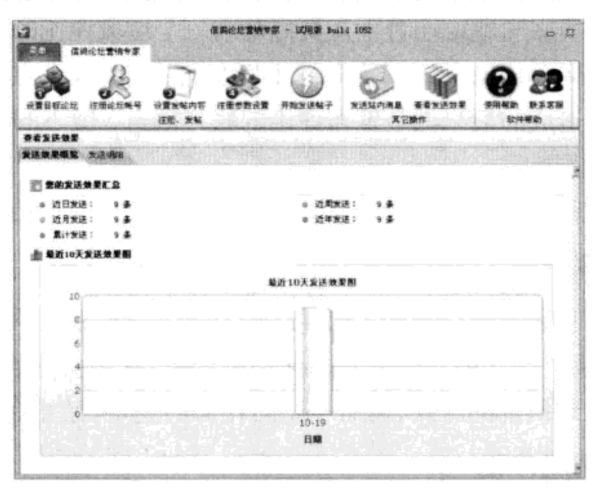


图 7.10　查看发送效果

7.2.3　博客群发

随着 Web 2.0 技术的兴起，越来越多的人开通了博客，而通过给博客发表评论也成为许多企业的宣传方式。有的博主不明白，为什么不是我的好友，还能总给我发一些莫明其妙的广告评论呢？其实这些都是通过群发软件发布的。如图 7.11 所示，为一个博客的群发信息回复。

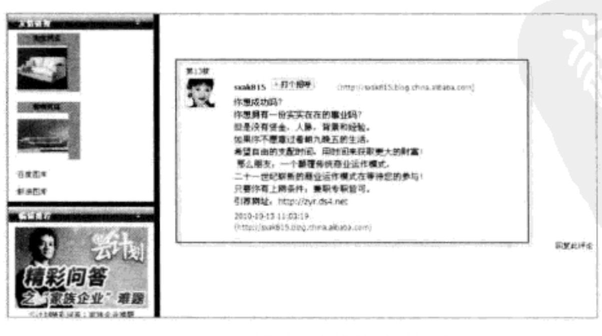


图 7.11　博客群发信息截图

有些博客的回复确实能带来商机，但也有的信息没有什么技术含量，不会带来任何点击。这类群发信息，只是一味地吹嘘自己的产品，没有对博客文章的内容和博主作出任何有意义的评价，这样的信息不但无法吸引人的关注，甚至你在评论中留下来的网址还会被视为病毒、木马网站，网友可能根本不予理会，更谈不到点击了。

还有一些人在博客群发的时候漫无目的，信息过于简单，只留下一两句如“顶”、“好文章”、“支持你”等诸如此类的话。他们的目的只有一个，就是急于将广告语和QQ号、电话号码、网址等联系信息发布出去，并且一发评论就接连几条、几十条，甚至出现一篇博文的评论连着十几页都是同一个垃圾评论的情况。可能这种群发评论的出发点是希望以此获得博主和博主好友的注意，吸引点击，但这种做法会让博主非常反感，造成的后果就是发布评论的账户被封，留下的网址被举报等，对其口碑造成恶劣的影响。

能够吸引网友注意力，并成功地回复评论需要注意以下几点。

1. 不要堆砌关键字

有些人认为在博客群发信息中，把自己想要表达的关键词罗列出来，再配上联系方式就够了。实际上，这种方式不但没有起到效果，反而会让搜索引擎拒绝收录。因为搜索引擎在收录网址的时候，就有一个防作弊的规定，禁止在文中堆砌关键字。

2. 不做赤裸裸的广告

不能满篇都是广告语，要有人性化的内容在里面，同时添加一部分广告语，将网址尽量通顺地放置到文本内容中，巧妙地将关键词插入到整体内容中。

3. 博客群组群发

在博客好友中，可以通过分组的形式分批群发。如在阿里旺旺中，把不同需求的客户分别归到不同的群组，在发送信息时可以有选择、有针对性地发布信息，如图7.12所示。

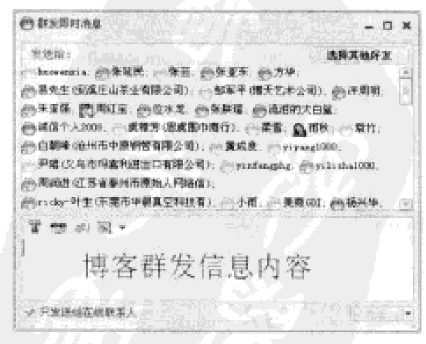


图7.12 博客群组群发

4．控制发送数量

群发的时候，应该注意发送的数量和频率。如果你不是使用群发工具，就更要注意这一点，不要使有意向的客户因为群发的骚扰取消订单。如果是用群发工具，也尽量不要用常用账号，发送的消息数量也应控制在一定的范围内，不能没有节制。搜索引擎的信息收录会按照一定的比例，如果数量过多，会被认为有作弊的嫌疑。笔者有一个阿里巴巴好友，他在发送信息的时候，都是用手工按群组的方式来发送，并且在每一次发布的信息后面都会有提醒，如果不愿意收到群发消息的可以告诉他，下次不会再为其号码发送群发消息，这种做法会直接给网友以友好的印象，不会使其有太大的反感。

5．不要重复发送

特别需要提醒的是，不要将同一条评论反复发到同一篇文章中去，这样会直接造成你的网址被搜索引擎拉入黑名单，那么之前的所有努力都白费了。

从上面几点可以看出博客群发分为两种：一是博客内容群发；二是博客评论群发。二者的共同点在于群发对象基本相同，都在向博友展示信息的内容。相对来说，博客评论群发比较难掌握，既然是评论就要考虑到与博客文章作者之间的互动性。大部分的博客评论对评论中出现的网址有审核机制，一般都不允许直接发布网址，这时要在注册博客账户时将个人信息填全，如电子邮箱、电话、网址、介绍等，如果博主或其他博友对你的这则信息感兴趣的话，就会点击你的头像来查询联系方式，这也是博客信息群发时可以运用的一点小技巧。如何才能使评论不会被博主视为垃圾评论、广告评论？这需要在博客评论内容上下工夫。

博客评论群发的发送过程与论坛群发类似，在此不再赘述。

7.2.4　分类信息群发

互联网上对行业的细分和网友本地化信息需求的不断增加为分类信息网的发展带来了契机，而创建分类信息网门槛的降低使得中小型分类信息网站不断涌现。信息按区域划分为用户提供了免费的分类信息发布平台。

信息发布是网络营销的基本方式，同时也是一种可操作、可控制的营销手段。用户可以发布、编辑、删除信息，将产品信息、优惠活动、促销信息等发布到分类信息网站上。

例如在58同城（如图7.13所示）上，用户可以免费发布和查询租房、二手房、招聘求职、二手车、二手家电、宠物买卖、家政保洁、教育培训等本地生活信息。

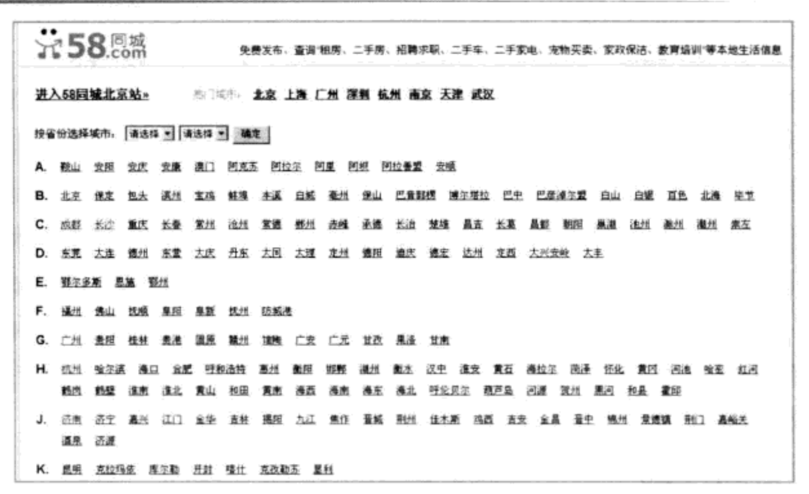


图 7.13　58 同城信息分类

用户通过选择地区可以了解所在城市的相关信息。如选择所在省、市，然后点击“确定”按钮，即可跳转到当前所在城市页面，查看本地的分类信息，如房产信息、车辆买卖与服务、交友征婚、跳蚤市场、求职招聘信息、便民服务、教育培训、生活服务、办公商务等等（如图 7.14 所示），所在地信息无一不全。

图 7.14　城市分类信息

人们常常将分类信息称作分类广告，效果如同在电视、报纸上做广告。但分类信息网的优势在于能够吸引网民主动参与其中。如张三想在当地寻求一份程序员的工作，但是又不清楚都有哪些家公司需要用人，这样只需到当地的分类信息网站上查询一下即能了解到本地公司的招聘需求。越来越多的网友喜欢在分类信息网站上主动查询及发布信息，像出租房屋、家电促销、二手交易信息等。与电视、报纸上的被动广告形式相比，分类信息的主动广告模式更容易被网友接受，并且分类信息

网以发布广告的形式生存，在上面发布的广告信息被删除的概率很低，因而成为企业网络营销推广的重要渠道。充分利用分类信息资源，可以吸引分类信息网上的潜在客户群体，扩大信息传播率，同时还可以增加关键字在搜索引擎上的排名，可谓一举多得。

分类信息群发有以下几个技巧。

技巧之一：标题

信息发布的标题设置很重要，一般两种形式的标题最能获得好的效果：直白式、噱头式。直白式的标题，能够让网友只需通过标题就能知道这则信息的大致内容，例如，“吉林市园艺小区出租一室一厅”，“地点”、“事件主体”都有了，清晰明了，这样对于想在该地区找房源的网友就很明确了。再如，“想做企业宣传片的看过来~!! 1、2、3步就搞定!（被N多小公司老板转过……”。如果个人品牌在行业内不具备影响力，可以在标题中借鉴其他大品牌，如“瑞丽韩版杂志推荐正反两穿条纹针织衫毛衣上衣 三款包快递”，挂上“瑞丽”这个品牌，会很大程度地增加信息的强度和诱惑力，吸引网友点击。噱头式的标题很多，像张艺谋的《三枪拍案惊奇》可以说将“噱头”玩到了极致。“第一枪：孙红雷笑称是小沈阳背后的男人”、“第二枪：闫妮、倪大红戏里夫妻戏外比美”、“第三枪：毛毛程野秀歌挤　张艺谋解密导演秘笈”，该电影不断用“噱头”吊着影迷的胃口，最终吸引他们走进电影院。

技巧之二：内容

首先要注重内容的原创性，原创性越高，被搜索引擎收录得越快，取得的排名也相对越高。其次，要不断变化信息内容（标题重复问题倒不大），对于搜索引擎来说，重复发布的信息只会收录一次，因此要不断发布新信息。再次，注重关键字的选取，在信息发布之前，需要对品牌或产品整理出一系列关键字，这样才能有的放矢。

技巧之三：巧用长尾词

网站上不是目标关键词但也可以带来搜索流量的关键词，称为长尾关键词。如关键字是“网站建设”，与之意思相近的关键词有“承接网站建设”、“专业网页设计”等，进一步拓展的关键词有“网站维护”、“网站程序开发”等，再到地区周边的延伸词“吉林网站建设公司”、“吉林网站建设工作室”等等。长尾关键词的特征是字数比较多，往往由2～3个词组成，甚至是短语；存在于内容页面，除了内容页的标题，还存在于内容中。尽管长尾词带来的搜索量非常少，并且不稳定，拥有一定的随机性，但是通过长尾关键词带来的客户，转化为网站产品客户的概率比目标关键词可能会高出很多。许多存在大量长尾关键词的大中型网站，由长尾关键词带来的总流量非常大。另外，长尾关键词具有可延伸性、针对性强、范围广的基本

属性。

技巧之四：类别选择

信息发布最忌讳的是将信息发布到不相关的类别上，比如将“物流/快递”类的信息发布到“招聘求职”板块中。信息面向的客户群体的差异也直接决定了信息发布的效果，而且分类信息网站为了避免信息的“破窗效应”，都会将信息删除或扔到回收站。

破窗效应：克洛德•弗雷德里克•巴斯夏是破窗效应（Break Pane Law）的创造者。所谓破窗效应是关于环境对人们心理造成暗示性或诱导性影响的一种认识。“破窗效应”理论是指：如果有人打坏了一幢建筑物的窗户玻璃，而这扇窗户又得不到及时的维修，别人就可能受到某些暗示性的纵容去打烂更多的窗户。再比如小区的绿化带是一个干净整洁的地方，居民都不会在这里扔垃圾，但是一旦在地上出现了一堆垃圾，其他人就会毫不犹豫地将自家垃圾往这里扔，没有觉得任何不对，造成垃圾越堆越多。而分类信息网站一旦出现这类问题而没有及时解决，就会造成信息分类不明，乱成一团，这对于分类信息网站来说是致命的。破窗效应告诉人们发现问题就要及时矫正和补救，以免带来更大的负面效应。

技巧之五：了解分类信息网站

每家分类信息网站都会对信息的发布作一定的限制，比如是否可以发网址、电话、通信地址、电子邮箱等。用户可以找出若干家分类信息网站，在信息发布后用几天时间研究信息排名的情况，分析这些分类信息网站的权重关系，整理出一些有效果的分类信息网站，这样就如同找到了捕鱼的地点，比盲目地到处撒网来得实在。只有对发布信息的网站有了详细的了解，才能在短时间内将信息最有效地传播出去。

下面推荐几个分类信息网站，如表 7-1 所示。

表 7-1　分类信息网站推荐

网站名称	网　址	PR 值	全球综合排名	中文排名
58 同城	www.58.com	7	第 286 位	第 47 位
赶集网	www.ganji.com	6	第 361 位	第 54 位
yahoo 口碑	www.koubei.com	7	第 884 位	第 141 位
易登网	www.edeng.cn	7	第 1779 位	第 234 位
爱帮网	www.aibang.com	6	第 1435 位	第 246 位
今题网	www.jinti.com	6	第 1562 位	第 247 位

因为分类信息网站的数量过多，全部依靠手工发送就意味着将投入更多的人力，也不可避免地存在信息漏发的情况。很多企业一般会选择合适的分类信息群

发软件来辅助完成。在网上可以很容易地搜到这类群发信息软件，百度、谷歌、雅虎等都有几十万甚至上百万条的记录，因此也可见分类信息群发的受关注程度。借助信息群发平台，为网站建立多个高质量、稳定的外部链接，从而达到信息推广的效果，为网站提高在网站搜索引擎上的排名。几款常用的分类信息群发软件介绍如下。

- 商务时空（www.renya.cn）：能迅速地将信息免费发布到数千个国内外知名商贸网站平台，支持定时发布，信息中可以加入图片，用户可以在线提交网站信息，大约一周后可被搜索引擎收录。
- SKYCC 营销软件系统（www.skycc.net）：在网上搜索免费分类群发软件，属 SKYCC 的广告信息最多。这款软件可以快速地将信息发送到数千个大型分类信息网站，如 58 同城、赶场网、百姓网等。与其他软件不同的是，其信息内容可以带超级链接，被搜索引擎收录的速度和数量也比较可观。
- 信鸽软件（www.xinge001.com）：发布信息速度快，适用于网站推广、SEO 优化，内置上千个分类信息网站，行业分类更为细化，同时加入了人工辅助机制，成功率较高。
- 财源通营销软件（www.cyt2010.com）：自带几万个分类信息网址，用户可自定义添加网址，自定义发布线程数量，并支持断点发送。
- 商务先锋（www.sum88.com）：发布效果隔天即可查看，支持多种行业分类信息发布，有助于企业的精准营销。

7.2.5　黄页群发

在百度上搜索信息的时候，很多人都很奇怪，比如搜索公司名称，为什么明明公司自己有网站，却没有排名靠前，而排在前面的都是一些黄页上的信息。例如，在百度上搜索“睿网科技”（图 7.15）可以查到有几家公司：无锡睿网科技有限公司、吉林睿网科技有限公司、云南睿网传媒有限公司。这几家公司都有自己的网站，然而通过搜索结果发现，排名在前面的都是这几家公司在网上的黄页信息、招聘信息等。

由此可见，将企业的信息，如企业的名称、企业简介、联系信息、经营产品特点优势等发布在这些黄页平台上更能提高知名度。尽管企业黄页在页面上大都样式单一，也会有很多其他的广告在页面中，但是企业在黄页上发布的信息能够完整表达，意向客户通过这个黄页也能找到企业的正确联系方式，因此能够吸引更多的潜在客户到访网站，收获到更多订单。

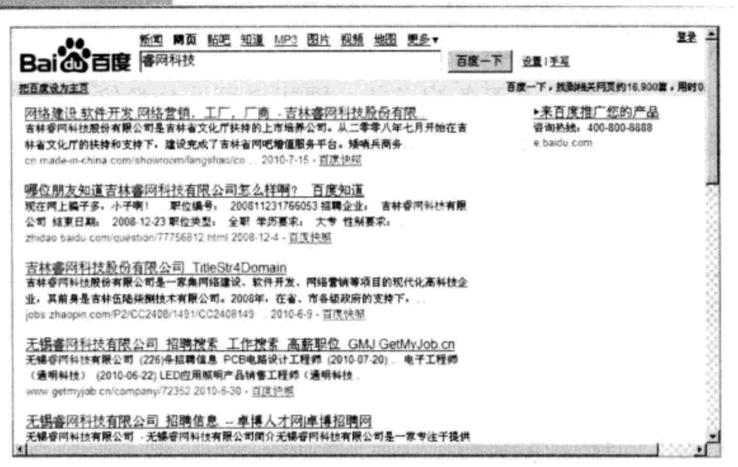


图 7.15 黄页信息搜索结果

这里向朋友们推荐几个常用的黄页网站，如表 7-2 所示。

表 7-2 几个常用的黄页网站

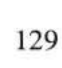
网站名称	网 址	百度收录页数	PR 值
中国 114 黄页	http://www.114chn.com	735000	6
中国网库	http://www.99114.com	170000	6
中国电信黄页	http://www.locoso.com	114000	6
中国黄页	http://www.yellowurl.cn	63200	6
全球黄页	http://www.21page.net	19600	6
258 商业搜索	http://www.258.com	1510000	5
易黄网	http://yp.yidaba.com	735000	5
星魂黄页网	http://www.qincai.net	173000	5
中国企业黄页网	http://www.jsxys.com	155000	5
中国商业网址	http://www.360hy.com	62700	5
搜企网	http://www.soqi.cn	29900	5
中国商务视频黄页	http://www.114tv.tv	351000	4
华企黄页网	http://www.88152.com	156000	4
国联黄页网	http://www.uei114.com	981000	4
黄页机器人	http://www.bizrobot.com	90700	4
查企业	http://www.chaqy.com	323000	3
湖北黄页网	http://www.hbhyw.com	4990	6
甘肃黄页网	http://www.gshuangye.com	1760	5
海南电子黄页	http://www.hiyp.net	2040	5
宁波黄页	http://www.cnnb114.com	1430	5
中山黄页	http://www.zs-114.com	20000	4

注：网站的 PR（PageRank）值，是谷歌搜索排名算法的一个组成部分，从 0 到 10，10 级为满分。一个网站的 PR 值越高说明网页在搜索引擎排名中权位越高。在关键字查询时，PR 值高的网站排名会相对比较靠前。

但是我们也不能完全迷信黄页网站的作用，很多黄页网站因为数据和技术支持不够，很难进入百度搜索排名靠前的位置，这在百度收录的页面数量上也能看得出来。相比之下，综合性的黄页网站做得更为出色，这也从另一个方面反映了黄页信息群发存在着巨大的市场，就像两个人到非洲卖鞋的故事一样。

故事的原意是这样的：有两个人去非洲卖鞋，可到了一看非洲人根本就不穿鞋。一个人说："你看，非洲人根本就不穿鞋，我们的鞋怎么能够卖得出去呢?"另一个人则说："就是因为非洲人不穿鞋，所以，只要我们改变他们的观念，就会有一个巨大的市场！"

这个故事同样适合现在的黄页市场。有人认为黄页网站太多了，上这样的网站起不到宣传作用。其实并不是这样，如果能利用好黄页，就能极大地提高企业的出镜率，进而提高品牌价值。



第 8 章 软文营销 言之无文，行而不远

软文营销，是指个人或群体通过撰写软文，以采访、体验、交流等方式，用文字以针对性的心理攻势，使消费者或目标群体对产品产生购买欲，并同时将企业的经营理念和企业品牌进行口碑式宣传，以扩大客户群体、提升购买力的一种网络营销方式。

8.1 软文营销的概念

提起软文营销，首先应从软文的概念说起。软文是指以文章的形式，以个人或群体的形式，将需要表述的概念和理念从特定的角度用文字表达出来，并吸引消费者以及目标客户进入企业的消费圈。软文的出现催生了“写手”这一群体的出现。软文是一种软性广告，与传统的硬性广告相比，软文营销更容易被目标群体认同和接受，也更有利于企业形象的提升和品牌概念的延伸。

8.1.1 什么是软文营销

众所周知，企业在传统媒体平台做广告，是一种纯粹的广告宣传。广告商用视频、音频、图片、文字等方式，硬性地将广告内容告知给媒体的接受群体，这种硬性的广告介入宣传缺乏人性化，很难引起消费者的购买欲。而软文营销尽管目的也与硬性广告一致，但更注重理解程度，它更人性化地将企业的理念和产品宣传信息等以不同的角度进行表达。更为重要的是，软文营销的资金投入与硬性广告相比更经济。

8.1.2 软文营销的特点

与其他网络营销方式相比，软文营销具有以下特点。

1. 低成本高回报

很多企业在做软文营销时会聘请专业的营销团队来完成，由一些专业的写手操刀，通过风格迥异的文章为企业做宣传。企业所要支付的就是策划的费用和低廉的写手。据有些写手透露，写出一篇 1000 字左右的文章，要达到一定的流量和评论量才会收到稿酬，大约 50～200 元不等，这样就需要写手也在自己的圈子内对这篇文章进行宣传，企业等于花了一份的钱作了双重宣传。

2．易制造诚信度

通过软文的形式，可以使企业的诚信形象深入人心，博取更多客户的信任与支持。举一个很简单的例子，假如要在网上购买一件男装，想从服装的品牌、质地、做工、售后服务等方面做一番了解，光看网店里的商品介绍总会觉得店家会夸大其词，这时，如果有关于这件男装的软文介绍就会引导消费者，对销售起到正面作用。例如，淘宝上有一个“型牌男装”做得不错，用百度搜索一下关于“型牌男装”的文章，就能了解企业宣传的“密码订做”的新概念。关于“型牌男装”有一篇软文特别火，在“风尚中国”、“新浪女性频道”、“雅虎时尚”、“中华服装网”等知名网站均有发布。

标题：“型牌男装”借父亲节炒热微博营销

导语：360 和金山的一场口水战，吸引了无数眼球的同时， 金山市值一夜蒸发数亿港元，这样的影响力，大概是微博（http://t.sina.com.cn）出现之初所料想不到的。

互联网时代，媒体被重新定义：任何人或者机构都可以通过网络的平台发布最新消息。基于这样的状况，出现了博客、微博：凭借自身的功能和特性，开创了更符合现代人们生存特性的“碎片化沟通时代”，将互联网带来的信息共享推向了心新时代。

用户可以通过网页、客户端、手机等，随时把生活中正在发生的事情和细小的感悟发布到微博，真正实现了随时随地、想说就说。这类传播途径被学者称为自媒体——“是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”同时，这种模式运用在营销领域被称为：自媒体营销。

比如新浪微博就吸引了一批企业和名人的关注，戴尔、宝马中国、招商银行等都在新浪微博上注册账户，开展与受众的互动，吸引了大批的粉丝关注。为了吸引更多的人气，这些企业和名人有的开展问答活动，有的开展征集活动，还有的是送奖品送现金来博得眼球。站长大王蔡文胜更是一次送出 16 台 iPad 给粉丝超一万的个人站长， “没人回复吗？送 iPad 吧！”也成为了微博新话题。

最近有一个叫做“型牌男装”的时尚定制品牌（http://www.utype.cn/topic/），在微博上开展“型牌男装父亲节”征文活动，邀请粉丝来写关于父亲节的感人故事，以定制衬衫为奖品，获奖者可以在型牌网免费定做一件衬衫，型牌男装还会在父亲节之前把衬衫快递到指定地点。该活动还邀请了微博上知名的微公益大使梁树新作为特邀嘉宾，对参赛的文章进行点评。

从 2009 年开始，型牌男装就在新浪微博上开展一系列活动：元旦联欢晚会的图文直播，是微博营销的经典案例；2010 年 5 月的“让劳动更值钱”活动，掀起了强烈的社会关注，对劳动价值的讨论也一度成为微博的热门话题。这次的父亲节

征文活动，旨在弘扬亲情文化，体验个性定制。

型牌男装是商务时尚男装定制品牌，也是一个新的电子商务品牌。在型牌网，只要输入三个尺寸就能定做到合体的男装，这种方法被称为“密码定制法”，已经获得国家的相关专利，更有丰富时尚的个性产品供消费者选择。专家称，在产品丰饶的时代，这样一个相对小众的时尚定制模式将成为一种新的趋势。

上面的这篇文章，尽管只在结尾提及了型牌男装在微博上开展的一个活动，而更多的内容是在表达微博在企业网络营销的作用。但是通过这样的一篇文章，选择男装的客户会在不知不觉中对型牌男装产生信任感，在购买同类商品时，会在潜意识中优先购买这个品牌。

3. 易为企业树立良好口碑

自说自好和从别人嘴里说出来哪一个更值得人相信呢？购买商品时，你是相信商家的推销还是朋友的介绍？目前，口碑已经成为企业市场发展战略中的敲门砖，因此，当然朋友的推荐更值得相信。但大部分企业口碑的传播力量都来自于外部平台，而软文即是为企业树立良好口碑的重要途径。在软文中可以控制新闻资讯的内容、企业的管理思想、企业文化以及企业的技术优势等内容，为外界展示企业的经营理念和正面的形象。

口碑的传播在使用者之中影响最深，也是最有用的，尽管大部分企业都在努力为自己树立一个好的口碑，但也要注意负面口碑为自己带来的影响。由于网络载体具有传播速度快、扩散范围广等特点，负面口碑将直接影响到消费者的购买欲以及对企业品牌的信赖。俗话说“好事不出门，恶事行千里”，往往一个负面消息会给企业带来毁灭性的伤害。像这几年发生的“苏丹红事件”、“三聚氰胺事件”、“蒙牛特仑苏 OMP 事件”、“富士康跳楼事件”等，最极端的情况是企业倒闭、法人入狱。

4. 易让受众群体了解产品特性

软文不是产品说明书，却因为软文写作者所处角度的不同，而以制造者、使用者等身份将产品的特性在文章中表达出来。比起生硬的产品说明书，这样的说明更能让受众者清楚地了解产品特性，特别是针对一些大众不常接触的产品，软文的优势最为明显。

笔者曾参与到点亮博客营销组织的“蒙娜丽莎婚纱摄影”软文征集活动，短短几天，几十位写手纷纷从自己的角度传播着“蒙娜丽莎婚纱摄影”的理念，向网民展示了软文营销的巨大魅力。短短几周的时间，在各大论坛、博客、新闻媒体上纷纷出现了与“蒙娜丽莎婚纱摄影”相关的文章，同时软文中设定的关键字被各大搜索引擎收录，并取得了相当不错的排名。

策划者为此次软文活动设定了几个条件：

- 将文章发布到自己的博客或空间，为了标识这次活动的目的在标题前统一加“【蒙娜丽莎基地】”。事实上，很多文件也都按照这个模式，将活动或话题的名称放在文章标题前，用特定的符号注释，表示活动的内容，以便于搜索。
- 在文章中需要插入不少于三张“蒙娜丽莎”提供的图片，指定插入图片的数量和类型，其目的一是为企业做形象宣传，二是增加文章的可阅读性。
- 需在文章结尾加入企业指定的链接地址。每一篇软文都有指定的链接，这样很明显会增加企业网站或博客的外部链接数量，获得更多点击。
- 文章同步发布在指定活动社区中：如蒙娜丽莎官方活动区、商圈、淘宝帮派。为企业的形象宣传扩大影响范围和渠道。

下面是笔者为参与此次活动所写的其中的一篇文章。

标题：【蒙娜丽莎基地】永恒的回忆+浪漫之旅！

文/wuyuworkroom（无语）

和老公结婚时很穷，说起来都没有人相信，连拍婚纱照的钱都是借的，因为双方家庭都是农村的，结婚没有跟家里要一分钱，而且两个人的工资也都不高，我当时好像一个月 500 都不到吧，他当时是 2000 左右，加上房租、水电费、电话费，每个月的生活可想而知。可是我又是一个骨子里很追求浪漫的人，就算没有浪漫的资本，那照个婚纱照总可以吧。当时我还跟老公说呢：“婚可以不结，婚纱照可是一定得照的。”

现在想想当时照婚纱照的样子真傻，我们在河南街挑了一家看上去顺眼的影楼，找了一个在心理上相对还合得上的套餐，午餐好像是照相的地方提供的一个面包，具体的味道都不记得了。

总之我们两个人在婚纱摄影师的摆弄下，做了很多现在看上去很搞笑的造型，只是换换衣服，然后摄影师将后面的背景卷上去，再换另一幅背景。几个小时下来，我们两个累得不行，还必须得摆出甜蜜的笑容，脸都僵硬了。

时过境迁，现代人结婚时对于拍婚纱照已经不稀奇，更多的人追求的是个性、与众不同。据了解，婚纱产业始源于台湾，经历了这些年的发展到目前大致经历 3 个阶段：以技术为导向→以服务为导向→学习创新导向。

地处北京昌平的邓庄，北京蒙娜丽莎摄影公司在那里投资 500 万建了一个有 3000 平方米的实景基地。它有 70 多个二维背景，20 多个三维实景。二维景是在影棚内以画布作为背景来拍摄，另外再添置一些道具；三维景是按照外景的真实比例打造的室内景点，突出三维立体感。该实景基地的欧洲街景、威尼斯水城、浪漫雪

屋、凡尔赛宫、卢浮宫、韩国棚、便利店等，全部是按实景缩小建设而成，其中的雪屋背景长达 16 米，全国罕见。

无意中看到蒙娜丽莎的外景，真是让人目不暇接、流连忘返。好像让自己能够有机会体会到这种氛围，也就没有遗憾了！

浪漫的雪屋，像处在一个童话般的世界里，从温馨的环境中，让两个从一个新的开始共同步入人生的新起点。婚姻，是一个可以给两个共同努力的人带来理想、幸福、美满的天堂。

在蒙娜丽莎外景基地有一个威尼斯水城一角，为梦想在威尼斯拍摄婚纱的新人提供了方便。这里是威尼斯水城一角，蜿蜒的水巷，流动的清波，她就好像一个漂浮在碧波上的浪漫的梦。据介绍，美丽的威尼斯水城一角每次充水换水就要 12 小时之久。为了把威尼斯水城的风情更好地体现出来，他们找到北京著名的做旧公司把水城景点做旧，使水城更具沧桑感，更加接近真实的威尼斯水城，青砖灰瓦、清泉流淌，让客户不用漂洋万里就可以置身其中，体会到威尼斯的风情。

如果相识是一种缘分，那幸福就是一种感觉，蒙娜丽莎婚纱摄影基地能让这种幸福升华。佛说前生的五百次回眸，才能换来今生的与你擦肩而过。茫茫人海中，不知能与谁有这样擦肩的缘分，并能珍惜到永久。让这份幸福保留在记忆中，让风花雪月的故事成为一种感情的沉淀。与你的相识是冥冥之中的命运安排还是此生相守不变的承诺？对幸福的理解每人都有不同，幸福的感觉缘于对幸福的追求和渴望，并希望将这种幸福把握并守望。

· 官方博客：http://blog.mengnalisha.com.cn/

· 阿里博客：http://mengnalisha2009.blog.china.alibaba.com/

· 相关标签：蒙娜丽莎、婚纱摄影、婚纱摄影基地、北京蒙娜丽莎婚纱摄影、实景基地

本文从自己曾经拍摄婚纱照的经历，引起网友的共鸣。婚纱摄影已经成为时下的一种文化，并随着人们生活需求的不断提升而随之进步：从室内照相馆到影楼、到拍摄外景，再到二维实景、三维实景，跨越了时间、空间、地域，不同的消费理念也吸引了不同的消费人群，将人性化、个性化和多元文化相结合，为蒙娜丽莎摄影基地描绘了一幅幅美丽生动的画面，引导了受众群体对蒙娜丽莎摄影基地的向往。

软文与博客文章最大的不同在于，软文可以面向更多的网民，比博文拥有更多的阅读人群和发挥空间，并能够将产品的特性和企业的文化传播开来。可能每个企业都会有这种想法，然而想法是否成熟，和最后能否落实到实处，需要人力和物力的支持。没有吸引力的文章固然不会带来人气，如果能够将产品特性与企业形象融合到软文当中，确实会收到锤落鼓响的效果，这样就能够让软文为企业造势。

5．针对性强，易拉拢人气

软文推出来以后，所有人都可以浏览，但不同的平台和不同的社区会有不同的受众群体存在，选择合适的推广渠道（如频道、社区板块）能够提高软文的针对性。比如某明星代言的游戏，即可以发布在娱乐频道，吸引明星粉丝及关注者的浏览，为游戏造势，同时也可以发布在各大游戏频道。对于喜欢这款游戏的网民来说，游戏顶着明星代言的魅力光环更值得玩家追逐和捧场。

任何一款游戏的发行和推广都离不开游戏玩家的支持。许多游戏都请明星做代言，借助明星的超高人气为游戏赚得人气，明星也能用代言换取高额代言费，双方共赢，而游戏玩家也乐于接受这种宣传。

2009年3月23日一则题为“金酷游戏形象代言人锁定陈小春”的新闻发布在新浪网络游戏频道上；同时在17173的“大陆新闻”频道将刊登了同样的文章“金酷游戏形象代言人锁定：山鸡哥陈小春”。自2009年7月3日公测以来，该游戏吸引了众多的玩家，尤其是陈小春的粉丝团也为游戏带来了超高的人气，短短一年，【诸侯】游戏论坛（http://zhbbs.12ha.com）即有近60000玩家入驻，论坛的发帖量和回复量都很可观。

6．发布范围广，集合多平台优势

软文综合了如新闻、贴吧、论坛、博客、SNS社区、帮派等的传播渠道和发布途径，整合了博客营销、论坛营销、贴吧营销的优势，多点爆发。软文可以从各种不同的角度出发并通过角色变换不断扩大传播范围。一篇软文的营销效果是有限的，可以用系列软文形成规模，通过不断制造话题将企业的理念延续下去，帮助企业及其产品获得持续关注。

比如伊利集团，在网络上经常可见关于伊利的活动和话题。伊利集团热衷于公益事业，每一次公益活动的软文都会被各大网络媒体转载，为自己赢得了口碑和尊重。软文营销为伊利集团产品的持续销售和新产品的市场开发都起到了巨大的作用，以下是伊利集团部分公益活动的软文标题：

· 倡导“5·25健康中国公益日” 伊利为健康中国加油
· 中国红十字基金会向企业致敬——联手伊利传递爱心
· 世博牛奶造福疆内学子 伊利当选新疆学生奶定点企业
· 伊利情倾“一杯奶”助力内蒙古政府打造惠民工程侧记
· 伊利集团8000箱牛奶慰问呼和浩特环卫工人
· 伊利牵手上海世博会打造专业母婴服务中心
· 抗旱救灾 伊利率先在行动 捐助乳业第一笔物资
· 50万婴幼儿奶粉将再抵玉树 伊利力行责任大道

此外还有很多关于伊利公益事业的软文，在对外的宣传上为企业树立了良好的口碑和美誉度。

网络营销中，每种营销模式都具有自己的特性，除了微博有字数限制（结合博客作为补充）外，其他的营销方式都可成为软文营销的中介和平台，真正是“小文章也能成就大事业”。

8.2 软文营销的误区

不少商家希望通过一次软文营销就能带来很高的销量，或者大幅度提高炒作网站的点击率，其实那是很难实现的。因为软文不如硬广告那样直接，它是通过文字潜移默化地影响人们的思想，只有通过长期的营销宣传，才能提升品牌知名度和美誉度，进而才能在营销上产生质的变化。但是有些企业在软文中过分夸大产品的品质和效果，当消费者购买到产品或服务后，才发现实际使用效果和软文中宣传的相差甚远，这样消费者也会利用网络的便利对该产品或服务进行差评，而在实际中往往一个差评会影响到长时间建立的良好形象。因此，在使用软文营销过程中需要避免以下几个误区。

8.2.1 知名度≠利润

一篇软文的流传，一是因为文章的内容值得人们去看，二是因为文章的内容与众不同，带有自己鲜明的个性。软文的内容一定要注重原创，就像前面章节提到的“破窗效应”，希望自己不要去做打破玻璃的第一人，举个例子来说，假如你为一款产品写了一系列的软文，然而为了聚集人气而转载了一些网络上传看率很高的文章。尽管这样会为你的博客或论坛带来超高人气，但这些文章的营销效果与实际目的无关，并且会让软文的整体宣传效果产生瑕疵，甚至会让读者对软文中所描述内容的真实性产生质疑。

在论坛中写软文是为了提高知名度，有了知名度，博客自然受到关注，顺便在博客里也能推销自己的产品，这是一而二，二而一的关系。当然提高知名度并不是软文营销的最终目的，更重要的还是为了能够在软文中增加产品关键词的曝光率，提高网络搜索引擎对关键词的收录数量和排名。除了论坛、博客，大多数人还是习惯借助搜索引擎寻找产品的信息，因此光在论坛上有了知名度还远远不够。

在写软文时，我们有必要了解用户寻找产品的习惯，同时借助热门关键字和产品关键字的合理融合、科学运用，有效提高企业和产品的网络曝光率。另外也需要经常关注知名网站的搜索关键词排名情况，并在软文中恰当地体现出来。当网友通

过搜索热门关键词阅读到这则软文时，也会对文章中提及的产品留有印象，这就产生了商机。尽管软文不会一次性带来购买力，但必会吸引潜在的客户群。

软文用优秀的文章提高知名度，增加曝光度，将产品推销出去。众所周知，大多数网站媒体所推荐的文章都是原创，软文的最终目的都是为自己提升形象而不是为他人做宣传，这也是一再主张原创的原因所在。

软文营销意味着每一篇软文都会带有一定的动机：借用文字为企业品牌宣传，引导人们的舆论方向，让消费者认同文章中表达的观点，进而成为企业的目标客户群体。

8.2.2　闭门造车

宋朝的朱熹在《中庸或问》中说过："古语所谓闭门造车，出门合辙，盖言其法之同。"发展至今，闭门造车用来比喻脱离实际，只凭主观办事。试问：脱离实际的文章怎会让人愿意阅读呢？

有一个最简单的习惯会增加你对时事的关注热度。现在上网的人几乎都有 QQ、阿里旺旺、MSN 等即时聊天工具，不知道你有没有注意过，在聊天软件启动的时候会有一个资讯窗口弹出，如 QQ 的是"今日要闻"，阿里旺旺的是"每日焦点"，MSN 的是"今日焦点"，如图 8.1～图 8.3 所示。千万不要小看这些快捷窗口，如果你想了解每天的热点事件、焦点新闻，这些窗口最好设置为默认的弹出状态。如 QQ 的"今日要闻"会从"新闻"、"读书"、"财经"、"娱乐"、"体育"、"购物"、"博客"、"游戏"、"汽车"这些频道中精选出每天发生的焦点事件推荐给读者。及时了解国内外的时事要闻、娱乐资讯、体育新闻等，把握信息脉搏，并运用于软文营销中，这样写出来的文章才会更贴近网民，更易引发互动和共鸣。



图 8.1　QQ 的"今日要闻"窗口



图 8.2 阿里旺旺的“每日焦点”窗口



图 8.3 MSN 的“今日焦点”窗口

8.2.3 长篇累牍

是不是文章越长越能显示作者的水平呢？有的软文像“懒婆娘的裹脚布”，只讲量，不求质。在做软文营销中最忌讳的就是长篇大论，读者从第一页看到第二页还不知道你要讲的重点是什么，就失去了营销的意义。如果能在一页内讲完就最好不要写到两页，能简则简，在最短的时间内向读者传递最有效的信息足矣。一篇营销类的软文按照读者的浏览习惯最好不要超过 1000 字，如果文章过长会使读者对此信息的热度降低，甚至会没看完全文就直接关掉页面。

8.2.4　滥用关键词

有些写手在写软文时，将企业要宣传的关键词直接放到文章中，上下文缺乏联系和贯通，而且这样硬生生地把关键词放到文章中会让读者非常反感，认为这是赤裸裸的广告，并没有他们想要查找的信息。因此，软文一定要谨慎把握关键词。关键词贵精而不在多，毕竟通过软文宣传并不限于只用一篇软文，可以通过多篇软文将企业所要的关键词巧妙地嵌入进去，这样在增加曝光度的同时也会增加搜索引擎对关键词所在页面的收录数量。

如图 8.4 所示搜狐汽车频道的一则新闻中，大量地出现了“经销商”这个词，让读者在第一时间注意到“经销商”在这篇文章中的分量和问题的严重性。


搜狐汽车 | 汽车频道 > 汽车新闻 > 自主企业新闻

遇经销商集体退网　比亚迪求解网络困局

2010年10月15日11:47　[我来说两句] [字号：大 中 小]

中国商报　来源：中国商报 作者：田 倩

入行之初，作为中国最具活力的民营汽车企业之一，比亚迪汽车产品确实以“创造性复制”以及携优势电池业务进入新能源领域的方法取得了成功。但随后，各地陆续发生的经销商集体退网事件一度将比亚迪逼退到风口浪尖，同时也暴露了比亚迪内部商务政策和对经销商管理方面存在的问题。

图 8.4　大量出现的关键词

短短一则新闻，“经销商”这个关键词出现了十几次，突出了经销商与比亚迪之间的矛盾和新闻发生的重要原因，短时间内即吸引了网友的关注。在网络新闻中，这种大量引用关键词的情况很常见，但同时也需要灵活运用，否则效果会恰得其反。有人喜欢在网页的标题描述、关键词描述、图片 alt 属性等中重复放入大量的关键词，特别是这些关键词与文章内容本身并没有关联（这种现象被称为“关键词叠加”），这是一种搜索作弊行为，搜索引擎对于这种行为的惩罚很严厉，会封掉整个网站，而且很难再被重新收录。有的网站往往被搜索引擎收录了很多页面，排名也不错，却因为这个问题而被列入黑名单。看来画蛇添足的事情还是少做为妙。

在网页的程序代码中能够设定与当前文章的标题或内容有共同关键字的突出显示，如在新闻网站中常见的相关新闻、相关推荐新闻等，能按照发布时间或点击量等参数进行排序，如图 8.5 所示。

搜索引擎对于重复关键字和堆砌关键字有着严格的规定，如果使用不当，很可能对网页采取降权（搜索排名下降）、减少收录页数等处罚，一旦网页首页被搜索引擎降权可以从以下几个方面着手：

- 减少页面关键词密度：设置关键词固然是优化的第一步，但数量不等于质

量，要少而精。

- 删除与页面无关联的关键词。
- Title 长度不宜过长。
- 删除违反国家政策及法律法规的关键词。
- 减少关键词的堆积。
- 经常更新。

关于关键字在 SEO 优化中的作用，后面会用单独的一章来描述。



图 8.5　相关新闻，相关推荐

8.2.5　排版过于随性

有些作者认为文章排版越突出越好，因此把文字弄得五颜六色、参差不齐，可是文字过大、图片跟主题不符，或者图片没有经过编辑随便插在文档中，这样的文章首先在视觉上不友好，类似敷衍或匆忙完成的草稿。一篇成功的软文首先要在视觉上打动读者，其次从内容中征服读者。文章在保障符合大多数人阅读习惯的同时，在排版上也要下工夫，比如图片如何编辑才有自己的特色，文字的大小和颜色怎么样才能跟主题相搭配，这都需要经过细心研究。

如果整个网站的文字排版都是 12 号字和 14 号字，那么软文的正文也应尽量按照这个规则，避免字体大小跳跃性过强。另外，文字颜色过多可能会造成读者的心理厌烦。有人曾专门对网站的页面排版技术做过研究，认为网站的排版会直接影响浏览者的视觉导向。科学合理的排版能够有效提高文字的可读性，让网友快速吸取有价值信息。总的来说，排版需要注意的以下几个方面。

1. 关键字加粗显示

对于重点关键字，不建议用另外的颜色显示突出的效果，只需在原有的字体上加粗即可，这样的设置不会影响到整体页面的美观，也尊重了读者的阅读习惯。

2. 标题简洁直观，不浮夸，不卖弄

有些人为了吸引网友的注意力，故意在标题上做文章，意图增加文章的诱惑力，其实这样反而会引起读者的误解。软文营销是为了做品牌宣传、提升企业形象，写软文不是做娱乐，也不必为了吸引人点击而牺牲名誉。为了取得更好的效果，在标题的设计上还是需要简洁直观，必要的修饰语是需要的，但不必言过其实，卖弄文采。

有一些作者在标题中用“庸俗”、“低俗”、“媚俗”来吸引人的注意，殊不知这样做就是把自己的形象也列入了“三俗”行列，令人反感、厌恶。如下面的标题：

- 《蜡笔小新》=《无耻幼童整日胡言乱语，终日猥亵年长女性为乐》
- 《大头儿子小头爸爸》=《孩子脑积水，父亲脑萎缩 残障父子快乐生活》

这些标题完全为了吸引点击而设计，内容完全不是那么回事，无非利用了有些网友的猎奇、无聊、好玩的心理。或许这样的标题也会吸引大量的点击，但如此文不对题的文章会让读者产生极大的心理落差，恶俗的文章更易让企业的正面形象受损。

3. 段落长短要适宜

除了标题需要简洁，文章的正文也是一样。为避免内容跳跃性太强，段落文字不要太长，否则会造成视觉疲劳。正确的做法是，新闻尽量用一页，新闻中的段落大部分都在四行左右。

如图 8.6 所示是腾讯新闻频道的一则新闻，每一段都简洁明了，相互独立又能呼应标题，关注此则新闻的人通过这些简短的文字都能理解完整的意思。

腾讯新闻 腾讯新闻 / 滚动新闻 > 正文

国际货币基金组织强烈建议赞比亚上调矿业税

2010年03月05日09:48 新华网 字号：T | T

新华网卢萨卡3月4日电 （记者穆东 报道员孟蕾）国际货币基金组织日前强烈建议赞比亚上调矿业税，以提高国家对矿业基础设施建设的投资能力。

从2月中旬开始，国际货币基金组织派出的一个工作组在赞比亚进行了为期两周的视察工作，并于3月3日发布调研报告，敦促赞比亚政府未雨绸缪，提高包括矿业税在内的各项税收，以保障可能出现的国家必须性支出。

《赞比亚邮报》4日援引该工作组组长乔治奇布里的话说，虽然目前非洲地区经济形势良好，但由于铜和原油价格可能出现不利变化，以资源开发为支柱产业的大部分非洲国家未来发展仍存在风险。

图 8.6 段落长短适宜

8.2.6　忽略诚信度和黏着度的培养

是不是写了软文，把网民吸引过来浏览、点击就够了呢？远远不够！软文在帮助企业宣传正面形象的同时，还有增加产品关键字的网络搜索量，吸引更多的目标客户，从而增加销售额的作用。而黏着度也反应出软文的质量，就像一座大厦，如果企业的产品是砖，那么软文就是水泥。软文能够将硬性广告宣传做不到的地方，以全方位的角度、细致地展示在客户面前，通过软文了解产品、了解企业的经营理念、了解企业的售后服务等等。软文能够在很大程度上引导消费者的购买方向，这也是企业做软文营销愿意看到的局面。

8.3　案例分析

从 2005 年开始，笔者经常活跃在阿里巴巴上，从论坛到博客，认识了很多商友，他们中间很多通过软文营销获得了网友的支持。下面介绍两个非常典型的商友。

8.3.1　创意丽江游　我是丽江一滴水

“丽江美”是阿里巴巴上的一个用户名，初次就被她博客的最后一句“我不在家，就在丽江；不在丽江，就在去丽江的路上”所打动。她的博客从创建至今已经四年了，从最初的“创意丽江游”发展壮大到现在的“古城区台美创意旅游活动策划服务中心”，从试探到创新，不懈的坚持与努力着，每一篇软文都有超高人气，带来源源不断的客户，其中每篇软文都运用细腻的文字配以类似如图 8.7 所示的宣传小图片，来配合每期主题的宣传。



图 8.7　丽江气候小卡片

从博客的角度来看，其优势首先在于互动性强，宣传费用低廉，并且拥有无穷的创造性与极强的知识性、自主性和共享性。其次，“丽江美”可以把丽江旅游融

入到博客中。在游客、成本、便捷和可信度等方面充分发挥博客的作用，实现创意丽江旅游流程的再造。

第一，向游客传播丽江的景点、典故及客栈文化。丽江和束河的客栈有 1000 多家，来过的游客只了解曾经住过的客栈，许多游客因为参加的是传统旅游跟团方式而从未了解过与丽江的客栈文化相关的知识与信息。该博客提供的信息能够促使潜在游客产生实地一游或者再游的欲望。在高度求知欲驱动下，现实与网络的界限逐渐模糊，潜在游客直接参与博客营销传播活动，主要体现在创意丽江旅游网的博客评论的互动。

第二，潜在游客在阅读博客文章的同时，深入了解了丽江旅游的信息。无论天文地理、历史民俗，还是风土人情、奇闻轶事，都可能成为潜在市场转变为现实市场的契机。

第三，每一篇博客文章都是一个独立的网页，而且很容易被搜索引擎收录和检索，这样使得创意丽江旅游网的博客文章具有长期被用户发现和阅读的机会，树立了创意丽江旅游的品牌形象，建立了良好的口碑和公信度。

第四，树立专家形象。通俗点说就是：告诉网友，你是做旅游的专家，请大家听你的。

第五，微博互动更有效。微博出现后，“丽江美”创意相继开设了各网站的微博，目前主要是新浪微博。微博的时效性与互动性让创意丽江旅游网的博客得到更多人的关注，从而弥补了博客的不足。

8.3.2　指间柔沙 跳一跳，去摘那个高处的苹果

2007 年，笔者在阿里巴巴的博客上看到了指间柔沙的文章。2006 年的时候，用博客做营销的人并不多，很多企业也并没有意识到博客营销带来的商机。指间柔沙仔细研究了国外的博客营销模式，将博客营销应用到帮助企业做推广宣传中，用博客文章增加流量，与潜在客户交流沟通，让访客成为朋友，成为合作伙伴。用她的话说，“通过博客，我积累了人脉关系网，这为我今后网上资源的整合奠定了基础。”



图 8.8　指间柔沙

指间柔沙 2008 年的一篇文章《跳一跳，去摘那个高处的苹果》被多家博客网站、资讯新闻站转载，并刊登在阿里杂志第一期上，如图 8.8 所示。

标题：跳起来摘苹果

正文：回想两年多的博客营销经历，我感觉自己就像一个孩子，在博客营销的苹果园里玩耍。我必须跳一跳，才能够去摘那个高处的苹果。我不断跳跃，不断摘到更高处的苹果。我终于明白，像我这样对互联网知识了解很少的人，只要你敢于跳起来，就可以获得比原来的自己更多的能量，就有可能去摘取原本只有姚明才能摘到的苹果。

2006 年夏天，我开始写博客。当时我在一家企业负责销售工业原料。

我希望用一种新的营销方法开拓市场，开始用企业博客介绍产品。奇迹发生了，真的有人会来看我的博客，了解这种毫无趣味的工业原料。这过程中，我的两个天性帮助了我，一个是愿意研究各种电子商务工具；还有一个是愿意沟通，善于和潜在客户交流。这都是博客营销所需要的。通过博客，我建立了人脉关系网，为今后我的网上资源的整合奠定了基础。我热衷于研究博客营销，写了几百篇关于博客营销研究的原创文章。2006 年，我竟然有幸成为阿里巴巴该年度十大博客“最佳博客营销奖”获得者，这是我摘到的第一个苹果。

2007 年 4 月至 8 月，我组织了阿里巴巴网上 30 多位博客营销爱好者，先后开展了 7 次博客营销的专题讨论，总题目是“博客营销的讨论和实践”，最后形成 380 篇论文，论述了博客营销的一些主要理论问题，比如关键词的设置、博客营销最适合的受众群体、如何在博客中利用各种工具互动、如何捕捉营销博客中的商业机会……后来网络上有人赞扬，这些研究与讨论应该是在国内以网络“群”的方式讨论和实践博客营销最早的范例了。这个事情让我突然发现自己新的价值。

有一个晚上，我失眠了，我需要重新思考自己的人生！人到中年，我又想起那个“跳一跳去摘取高处苹果”的故事。如果想跳得更高，就必须投入更多的精力和时间！我想到了辞职，专门来研究和实践博客营销。于是第二天就向公司提交了辞职书。

2007 年 8 月 11 日，我辞职后的第 11 天，我和阿里巴巴 30 多位博客营销爱好者组建了“点亮博客营销圈”（“点亮”团队），大家选我当秘书长。

团队的目标是成为国内最好的博客营销理论研究和服务的群组。当时，在国内能够组织到这么多的博客爱好者联合来做这样的事是很少有的。“点亮”团队成立后，我们秉承“一群草根网商帮助一个草根网商”的理念，对企业开展博客营销服务。我们完成了 16 个博客营销服务的案例，客户对象从规模较小的企业到 500 强的大企业都有。因为“点亮”，我再次获得 2007 年度十大博客奖。第一次是个人的，第二次是团队的。

这里有个泰国药皂的故事：泰国侨领罗锦碟老先生有一个好产品——泰国药皂，他很想在晚年把它介绍给祖国，在阿里巴巴网上寻找诚信网商做产品的中国总代理，很快找到了中国十大网商“上校舰长”。而上校舰长又在阿里巴巴网上组织起一批优秀网商联合营销。其中，上校舰长委托我来做泰国药皂的博客。

针对泰国药皂的特点，我希望有一些创新。我主要是组织使用者写案例，先后搜集和发表了 125 个案例。案例用事实说话，引发新的使用者，从中又有 30 多人申请当了网上的销售代理。

泰国药皂博客是我第一次用案例为基础外包一个产品的博客，为我以后承接多家企业博客的外包积累了经验。

最近几天，当我静下心来，总结自己博客营销经历的时候，连我自己都惊呆了。两年半以前，我可以说什么也不是，但是现在我是一个可以鼓励自己跳起来，也真的能够跳起来的人了。我可能比旁人多几分勇敢，在该跳跃的时候我能够奋不顾身。但是，跳一跳毕竟有限。我能够摘取苹果，是因为得到大象的帮助。我是在大象背上跳舞，在大象背上摘果。谁是大象？互联网是大象。（2008 年）

她的文章总会容易想起共鸣，短短几年，她的博客已经超过 233 万的流量。她也指导和培训了一批批优秀的企业博客，比如乔伊思通过博客一年发展上千家代理商，爱尚鲜花因为博客一年销售额增长 30%。

2009 年，指间柔沙开始研究《社会化媒体营销》，培训了几十家中小企业。同时她也是伟雅网商俱乐部的组织者之一，每月在线下举办各种会议，帮助网商搭建关系。她建立点亮互动社区，将一批博客、微博的专家和爱好者聚集起来，并经常在线下举办各种交流会议。2010 年 9 月 4～5 日伟雅网商俱乐部第六次会议（9495 会议）召开，200 多家中小企业参加，由指间柔沙主持。这是一场专门针对中外企业微博营销案例的大型研讨会（95 会议）。2010 年 10 月 20 日，她受艾瑞网邀请参加艾瑞举办的微博营销会议，演讲了《微博营销上第一批吃螃蟹的中小企业》，主要介绍中小企业的微博营销案例。现在我们看到的许多有特色的中小企业微博营都是由她指导和培训的，比如@恒达暖宝宝、@美国黑黛、@飘飘龙品牌、@爱尚鲜花、@凡茜品牌、@型牌男装、@立即购移动商城、@淘金百货以及@膜法世家等。



第 9 章　网络视频营销

网络信息的传播模式不断翻新，人们对于信息的阅读已经不再满足于文字加图像的方式，视频作为一种新型的媒体被广泛应用。2006 年的时候，百度面临 Google 的竞争，当时他们并没有太多的广告预算，于是提出了一个不用花钱的推广方式：策划了一系列以“唐伯虎”为主题的系列视频，并加入了武侠题材以及周星驰式的搞笑视频，每个视频大约五分钟，开始是在朋友之间、QQ 群、邮件以及一些免费的视频分享网站、论坛上小范围的传播，在短短的一年半的时间里，百度以零成本实现了 2000 万人的深度传播，并让百度公司占领了 62% 的市场份额。

所谓视频营销，是指通过数码技术处理，将产品以视频的形式发布到网上。这种视频可以放在自己的网站、博客上，也可以在其他的视频网站平台上植入广告，达到网络视频营销的目的，如图 9.1 所示。



图 9.1　视频播放前的广告

9.1　网络视频营销的五大优势

企业将短片以各种形式发布到网上，扩大宣传效果，增大网络营销力度。与电视上的广告短片不同，这种视频更具有亲和力和感染力，形式也更加丰富多样。同时，网络视频的审查并不像电视那样复杂，主动传播性更强，传播速度也更快，并且因为制作、发布成本低廉，既有电视广告的效果，也有互联网的优势，因此受到越来越多企业的青睐。

9.1.1　成本低廉

在信息共享的时代，网络视频可以随意传播，只要制作出有趣的视频，就不愁没人看，而且宣传效果可以与电视广告相媲美，能够用极小的成本获得很高的曝光率。

9.1.2　目标精准

视频营销有一个最大的特点，就是能够精确地找到潜在消费者。视频网站中，所有视频都分门别类存放，每一类视频都有对应的客户群。可以充分发掘、培养客户的兴趣点，使之对企业的视频宣传产生兴趣，并得到他们的不断支持、回复、转载，产生良好的宣传氛围，而这种交互也促进了客户群数量的增加。因此，在固定的群体中投放视频宣传，会得到有效的反馈。比如在旅游群中投放有关旅游的项目信息，就会征集到更多的意见，获得更多的响应。

9.1.3　互动＋主动

视频营销同样继承了网络的互动性，可以让读者对该视频进行回复、评论，在增加视频流量的同时，将企业理念传播开来。同时，可以收藏、下载、分享、转贴视频，如图 9.2 所示。

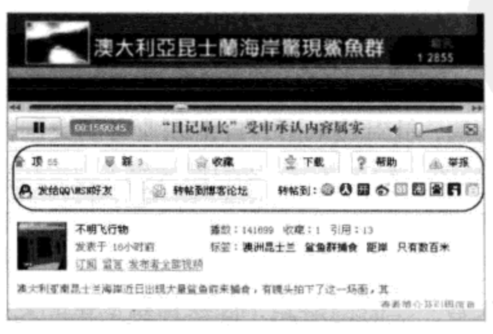


图 9.2　视频网站的功能

这种类似病毒式的传播，会不经意间让视频得到大范围传播，而不需要花费任何费用，这一优势是电视广告所不具备的。而且视频广告的感染力更强，容易引起网友的主动传播。如可口可乐在 2010 年南非世界杯期间推出的系列广告，经推出就被网友疯狂转载，如图 9.3 所示。



图 9.3　2010 年南非世界杯可口可乐视频广告

2006 年，一个名为“如何在 YouTube 上现眼”的视频，在短短几天内吸引了 40 多万的点击，这个视频简单而粗糙：一个顶着鸟窝头的年轻人在镜头前做出了各种搞怪动作。网民们开始是以看热闹的心态浏览，数量的积累让这段视频排到了排名榜的第一名，并且各大网站纷纷转载。不过这并不是一个闹剧，而是松下（Undeniabel TV）的一个活动广告，这个活动让人们用视频来讲述某件不可否认的事情，而且获奖者将会得到一台液晶电视机和摄像机，在当时这样的奖品的诱惑力很大。通过精心设计的视频广告和诱人的奖品，让十几万人参与到活动当中，并且取得了非常好的营销效果。

9.1.4　传播神速

以电影《无极》为例，针对该电影，自由职业者胡戈创作了一部网络短片《一个馒头引发的血案》，如图 9.4 所示。短片重新剪辑了《无极》和中央电视台的《中国法治报道》，对白经过重新改编。尽管片长只有 20 分钟，但是因为其无厘头的对白、滑稽的片段分接、搞笑另类的广告穿插，使得视频受到疯狂转载，点击量居然远远超过了《无极》本身，一时间掀起了网络视频恶搞的高潮。



图 9.4　《一个馒头引发的血案》视频截图

9.1.5　效果可测

优酷网 CEO 古永锵曾经说过：视频营销是将“有趣”、“有用”、“有效”的“三有”原则与“快者为王”结合在一起。视频可以直接查看浏览量、转载次数、评论次数，甚至有的网站可以直接统计浏览者的在线时长，这种精准的统计让企业清晰知道视频广告的效果如何。

9.2　视频营销模式

随着互联网的不断进步，网络视频的模式也推陈出新，在各大视频网站也出现了几类常用的营销模式。

9.2.1　贴片广告

贴片广告指的是在视频开头或结尾植入广告片段，或者在视频的背景、播放页面以及其他位置放置广告，如图 9.5 所示。贴片广告可以说是电视广告在网络领域的扩展和延伸。网友看视频具有极强的自主性，如果通过技术手段，强迫网民播放视频的时候观看广告，就能够增大关注度。



图 9.5　视频播放页面的广告位展示

美国有一家视频网站 Videoegg，在视频结尾提供了一个名为“Ticker（指示器）”的透明广告选择模块，当点击时，正在播放的视频会暂停，一个新的屏幕会打开，用户可观看相应的广告。如果不点击这个模块，播放器就会直接显示下一段视频的预览片断。通过这种技术可以提升点击率，并且降低了成本。现在国内大型的网站如优酷、土豆、酷 6 等都在采用这种方法。

全球著名的视频网站 YouTube（http://www.youtube.com/ ）创造了一种新的视频内广告，在视频开始 15 秒后，一个动画条模糊了播放器底部 20%的高度，10 秒后此广告缩小成一个可点击的按钮。这种视频广告比起片头片尾的广告，存在的时间更长，而且给网民自主浏览的权限，营销的效果也更为直接。

随着视频网站用户的越来越多，更多的企业更倾向于在视频中植入广告。这种方式范围极广，滚动文字、Flash 动画、图片等，不但为企业扩大了营销的半径，也为广告主带来了利润，是一种双方都受益的方式。

9.2.2 病毒式营销

病毒式营销，是另一种被广泛使用的营销模式，它借助于个性的视频编辑短片，突显个性，吸引点击，同时进行着无成本的传播。在网络营销上，这种做法被很多企业使用，但是这种视频重点在于“特色”、“个性”，而最重要的仍是“创意”。

病毒性营销有两个典型的案例。

案例 1：“搅得烂吗”——极具创意的广告视频+明确宣传主题

2006 年 12 月中旬，一段视频在短短两个月内，被网民浏览了 200 多万次，视频围绕一个无所不能的搅拌机。一个疯狂的白发中年人汤姆把所有能想到的物品都塞进了一台搅拌机里，包括扑克、灯泡、手机、火柴……在每段视频的开头，这个汤姆还都煞有介事地戴上防护眼镜问上一句“Will it blend? That is a question （搅得烂么？这是个问题）”。视频中这个无所不能的搅拌机让观众产生了深厚了兴趣，网民纷纷去浏览视频，并进行转载分享，同时也会点击视频中的网址去查看这个搅拌机的使用说明，看看究竟有没有这样的搅拌机。

这则广告的创意源自搅拌机的测试流程。根据不同的物品，Blendtec 公司的首席执行官汤姆决定将此过程记录下来，并录制了近 30 段视频放到网上。在“搅得烂吗”系列视频中，最新被搅烂的是一台苹果公司前些年出产的随身听。搅拌机在 20 秒之后把这台随身听变成了一堆冒着灰烟的金属粉末。诸如此类奇形怪状的物品被一一搅烂，人们也对这种匪夷所思的实验产生了兴趣。如图 9.6 所示为“搅得烂吗”系列视频之一的截图。结果证实，这系列视频使公司的销量比之前的最高纪录增了四倍，企业赚得个盆丰钵满。



图 9.6　iphone 与搅拌机的故事

案例 2：百度“唐伯虎”——中国最早的视频营销

百度的广告视频“我知道你不知道我知道你不知道我知道你不知道”以唐伯虎为题材，兼且周星驰式的搞笑风格，如图 9.7 所示。视频中狠狠地嘲弄了那个只会说“我知道”这三个字的老外，最后把老外的女朋友都勾到了手边，尼姑也动了凡心，视频结尾老外吐血倒地，紧接着视频中打出一行大字：百度，更懂中文！



图 9.7　百度广告唐伯虎版

因为这段视频影射出对 Google 的讽刺，并且画面模糊，因此无法在电视上正常播放。然而就是这样的视频广告，以类似病毒传播的方式，在短时间内即风靡网络。这段视频看似没有夹杂任何广告，而且没有观赏次数的限制，直到最后一刻才发现原来它是百度的广告！这个视频将网民的积极性完全调动了起来，其传播速度跟病毒相似，传播范围之广、影响之深远非电视广告能比。

9.2.3 视频互动模式

视频互动模式与 Flash 游戏相似，它借助技术手段，在视频中增加了互动模式，让网民与视频中的故事互动起来，并以游戏的方式参与其中。

在 2005 年，Burger King（汉堡王）是仅次于麦当劳的快餐连锁店。汉堡王认为在过去的时间里，原来的 4A（The American Association of Advertising Agencies，美国广告协会）广告代理商的市场推广有问题，并且出人意料地把价值高达 3.6 亿美元的广告代理合同转给了一家小公司，希望他们能够借此摆脱俗套。2005 年 4 月 7 日，他们推出一款游戏“听话的小鸡”，用于宣传新推出的鸡块快餐，如图 9.8 所示。事实证明，汉堡王的选择是正确的，这家公司完全摒弃了之前所有电视广告的宣传方式，而是通过视频互动，主动引发网民的口碑相传，以病毒式营销的方式在短时间打开了市场。



图 9.8　听话的小鸡

这个视频广告非常简单，在视频中立着一个人型小鸡，下面有一个文本输入框，让参与者输入英文单词。每输入一个单词，视频窗口里的小鸡就会根据该单词做出相应的动作，如输入“JUMP”，小鸡就会马上舞动翅膀，在画面中跳起；输入“RUN”，小鸡就会煽动翅膀在屋子里乱跑一阵。当输入的单词是小鸡无法用肢体语言表达的时候，它还会做出不解的动作。如果长时间没有输入单词，小鸡居然会用擦汗的动作表示抗议。这则视频与企业的“Have it your way”（我选我味）的概念相互辉映，将企业的经营思想通过简单的动画传递出来。

这个视频开始的时候只是试探着在小范围内推广，但是接下来的事情让策划方和企业都目瞪口呆：短短一周的时间，视频就达到了 2000 万次点击，并且每次访问者的停留时间都长达到 6 分钟。连创作者也大呼“情况失控了！”很多访问这个视频的网民也会在游戏之后顺便点击视频下面的几个按钮，进入汉堡王的网站，浏览最新的促销信息。

“创意+互动”让汉堡王的网络营销取得了空前的成功，也让这一案例成为国内外视频营销津津乐道的话题。

9.2.4　视频搜索营销

视频搜索营销常被人忽视，其实各种播放软件中都有这个功能。通过视频搜索，同样能够创造出广告商机。下面介绍几个常用视频播放软件的广告嵌入方式。

1．暴风影音（www.baofeng.com）

在使用该播放器的时候，会在右侧弹出“暴风盒子”，最顶部是分类导航，接下来是视频搜索栏。暴风影音在搜索栏中（如图 9.9 所示）嵌入广告，引导网民的搜索方向，以增加该视频的搜索机会和流量。



图 9.9　暴风盒子

2．酷 6 网（www.ku6.com）

如图 9.10 所示，酷 6 网不光在视频搜索栏中设置了热播的视频名称，同时在搜索栏下方添加了热门搜索视频，广告商可以在此处购买视频关键字，提高视频的点击率。



图 9.10　酷 6 网的视频搜索栏

3．优酷网（www.youku.com）

如图 9.11 所示，优酷网在视频结束后，会推荐一些与该视频标题相似的视频，同时可以在视频中直接使用搜索功能，通过在搜索栏中显示默认关键字进行营销。



图 9.11　优酷网视频播放后的搜索栏

9.3 视频网站推荐

在国内，视频网站如雨后春笋般涌出，结束了优酷网、土豆网、酷6网等网站独霸天下的时代，各视频网站均打着自己的口号吸引网民。而资金的高投入也让很多网站纷纷转型，继我乐网（56.com）转型到社交网站后，优酷网、土豆网、酷6网均向高清影视节目点播转移。

9.3.1 百度视频搜索

网址：http://video.baidu.com/

个性：整合资源、海量视频数据，如图9.12所示。

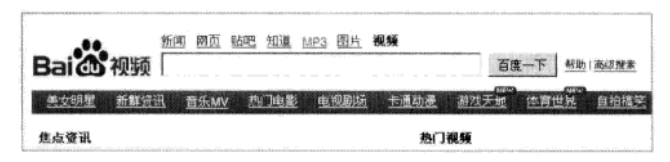


图9.12 百度视频

论中文用户，恐怕百度的中文用户数量国内无人能敌，正如聊天工具谁也没有QQ用户多一样。百度视频从一推出就在疯狂整合各大视频网站的用户资源，是百度汇集互联网众多在线视频播放资源而建立的庞大数据库。百度视频搜索拥有最多的中文视频资源，为用户提供最完美的观看体验。

百度根据《互联网视频开放协议》制定了搜索引擎视频收录标准，将网站中已发布的视频制作成XML页面。对于视频网站来说，通过百度，可以带来更大范围、更高频率的访问。百度视频网的广告植入位并不是很多，主要包括首页、频道页以及视频播放页。

1．首页

- 焦点视频推荐：根据视频的热度和点击情况，推荐显示。
- 第一屏通栏：尺寸为984mm*90mm，在页面第一屏的位置，相信广告费用不会低。
- 第二屏右侧广告：尺寸为196mm*42mm。

2．频道页

第一屏通栏：尺寸为984mm*90mm，在页面第一屏的位置。

3．视频播放页

视频推荐+嵌入页视频广告。

对于在百度视频收录的视频网页上做广告的用户来说，嵌入式广告和视频推荐是一件大好事，花一份广告费可以在两个地方获得展示，广告投放的实际价值得到提升。

9.3.2 迅雷看看

网址：http://www.xunlei.com/

个性口号：迅雷看看，打造中国最高清的影视视频门户。



图 9.13 迅雷看看

如图 9.13 所示，迅雷看看是一款在线播放插件，采用 P2P 传输技术，可以在线流畅观看高清晰电影。网友通过安装迅雷或 Web 迅雷，便可以收看各种节目。迅雷看看与全国 10 多家内容提供商签订了合作协议，建立线上直播、高清晰下载平台，为百万用户提供高清的视频内容。

迅雷看看推出的播放器拥有以下几个优势。

- 多功能播放模块：整合了"本地播放"、"种子文件"、"URL 地址"几种播放功能，特别是种子播放和 URL 播放，解决了只能播放本地文件的问题。
- 超强的文件格式支持能力：一般现有的视频文件格式都能支持，如 RM、RMVB、WMV、WMA、ASF、AVI、MP3、MP4、MPEG、MKV、MOV、TS。
- 任意跳转支持：对未下载完成的影片提供跳转支持，播放器可以随时在新起点位置快速缓冲、快速播放。
- 与网站数据同步、无广告插播：在网页上收看视频多少都会受到广告的骚扰，短则几秒，长则几十秒。迅雷看看播放器不但在数据上做到与网站同步，同时为用户提供了绿色欣赏视频的空间，更具有亲和性。

迅雷看看上的广告位包括首页、频道页以及视频播放页。

1．首页

- 头部的 banner 广告位，尺寸为 630mm*60mm。
- 影片推荐、文字广告位。
- 今日推荐：焦点图片轮换，是最吸引人点击的位置。
- 页面中部动画广告位：尺寸为 726mm*80mm，有 4 个，虽然数量有点多，但这也是网站赢利的好办法。

- 右侧：尺寸为 226mm*80mm，广告位有 5 个。
- 尾部的通栏广告位，尺寸为 960mm*91mm。

2. 频道页

- 头部的 banner 广告位，尺寸为 630mm*60mm。
- 通栏焦点图片轮换，最吸引人点击的位置，尺寸为 960mm*260mm。
- 右侧：尺寸为 250mm*250mm 的广告位有 1 个，尺寸为 250mm*90mm 的广告位有 2 个。
- 中部：广告位有 3 个，尺寸为 700mm*90mm。
- 尾部的通栏广告位，尺寸为 960mm*91mm。

3. 视频播放页

- 贴片广告：在视频播放开头及播放器上的文字广告。
- 第二屏右侧广告：尺寸为 320mm*80mm 的广告位有 2 个，尺寸为 320mm*200mm 的广告位有 1 个。
- 中间位置：尺寸为 642mm*80mm 的广告位有 1 个。

如果想要在迅雷看看上做视频营销，就可以根据这些广告位以及需要投放的广告，为企业获得曝光度，增加网站的流量，为销售打开市场。

9.3.3 土豆网

网址：http://www.tudou.com/

个性口号：土豆网，每个人都是生活的导演。

如图 9.14 所示，土豆网（Tudou.com）是中国最早和最具影响力的视频分享网站，是中国网络视频行业的领军品牌，也是全球最早上线的视频分享网站之一。针对用户需要，土豆网推出了飞速土豆和 itudou 下载，为用户提供了极大的方便。因为开展视频服务较早，土豆网拥有庞大的用户群，每天的独立 IP 访问量超过 2500 万，总用户数超过 2 亿。自正式投入营销业务以来，土豆网当仁不让成为当前最为热门的营销平台之一。

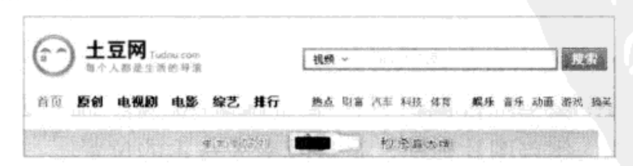


图 9.14 土豆网

在土豆网的平台上有一些黄金广告位，包括首页、频道页和视频详细页面。

1．首页

- 左侧推荐广告位：尺寸为 648mm*30mm 的广告位有 1 个；尺寸为 648mm*90mm 的广告位有 3 个。
- 右侧推荐广告位：尺寸为 285mm*234mm 的广告位有 1 个；尺寸为 316mm*85mm 的广告位有 5 个。

2．频道页

- 左侧推荐广告位：尺寸为 648mm*90mm 的广告位有 1 个；尺寸为 646mm*301mm 的焦点轮换广告位有 1 个，尺寸为 648mm*90mm 的广告位有 2 个。
- 右侧推荐广告位：尺寸为 285mm*280mm 的广告位有 1 个；尺寸为 316mm*85mm 的广告位有 2 个。

3．视频详细页面

- 播放视频前 15 秒广告。
- 背景贴片广告。
- 右侧：尺寸为 340mm*195mm 的淘宝推介产品广告位有 2 个；尺寸为 336mm*280mm 的百度推广广告位。

充分利用土豆网上的资源和超高人气，在土豆网上为企业做宣传，已经成为视频网站营销的首选。

9.3.4　优酷网

网址：http://www.youku.com

个性口号：快者为王。

如图 9.15 所示的优酷网（youku.com）是中国领先的视频网站，是国内网络视频行业的第一品牌。随着视频行业营销战役的明争暗夺，视频营销的主流时代开展得如火如荼，如今优酷网位居视频行业前沿。

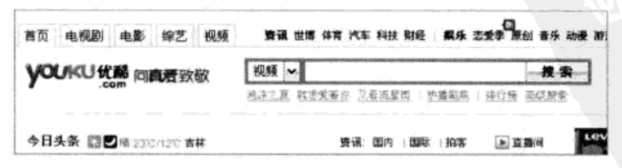


图 9.15　优酷网

优酷网上的广告位主要包括首页、频道页和频道播放页。

1. 首页

- 左侧：尺寸为600mm*90mm的广告位有2个。
- 右侧：尺寸为300mm*50mm的广告位有1个，尺寸为300mm*100mm的广告位有3个，尺寸为280mm*30mm的广告位有4个。

2. 频道页

优酷网设置了电视剧、电影、综艺、视频、资讯、体育、汽车、科技、财经、娱乐、奋斗季、原创、音乐、动漫、游戏、生活、时尚、旅游、母婴、搞笑、看吧等频道，每一个频道都针对频道的特点设置了不同尺寸的广告位。

3. 频道播放页

- 右侧：尺寸为300mm*50mm的广告位有1个，尺寸为300mm*100mm的广告位有1个；还有网站自己的淘宝推广、百度推广。
- 左侧：百度推广。

网站栏目的丰富性吸引了用户的浏览和驻留，也因广告商的青睐让网站增加了收益。

第10章 数据库营销 星星之火，可以燎原

经常有这样的情况，用户在某一网站注册为会员，并有一定的消费行为，网站会将其加入到客户数据库中，每当有促销活动时，都会通过电话、邮件、手机等工具向其发送信息，以提高产品的销量，这就是数据库营销。这种营销行为以数据库为基础，建立一对一的沟通关系，并依赖这些信息跟踪消费目标。随着客户资源的不断扩充，数据库也会及时更新，增大营销的力度。

10.1 数据库营销的概念

客户信息是企业赖以生存的根本，一个企业对于客户资源的掌握程度决定着它的命运。企业生存的前提是要有利润，而利润主要由产品成本、人员管理成本、市场营销投入、销售收入这四个方面体现出来，数据库营销可以在各个环节节省成本，提高利润。如图 10.1 所示为数据库营销的流程展示。

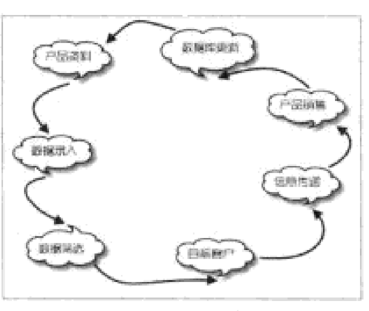


图 10.1 数据库营销图例

10.1.1 走进数据库营销

数据库营销最初流行于欧美国家，从互联网登录中国开始，它就被各大网站、企业应用。数据库营销分为以下几种形式：

- DM（Direct Mail），定向直邮。就是通过邮寄的方式，将印刷品广告有选择性地送到客户手中，大部分会选择有过消费记录或是下过订单的客户，借此来进行一对多的推广。定向直邮搭建了企业与目标客户之间的桥梁，因其受众群体明确、促销活动具有保密性，并且广告效果明显，而深受企业欢迎。在这方面做得比较好有法瑞儿（http://www.3suisses.com.cn）、麦考林（http://www.m18.com）等。
- EDM（Email Direct Marketing），电子邮件营销。与垃圾邮件不同，电子邮件营销以用户事先可知为前提，如在网站注册的用户填写申请表、进

行邮件订阅等。可以通过此种方式获得客户的电子邮件信息，有针对性地发送打折信息、优惠促销活动信息以及进行红包派送等。此种方式建立在双方认知的基础上，不会被用户视为垃圾邮件。在这方面做得比较好的如当当网（http://www.dangdang.com）、百度联盟（http://union.baiduc.om）、迅雷联盟（http://union.xunlei.com/）等。

- E-Fax，网络传真营销：与电话营销方式相比，网络传真营销更能将宣传目的表达清楚，更好地避免了业务员与顾客之间的信息丢失情况。使用电脑收发传真，将传真进行数字化存储并群发，具有高效、灵活、省钱的特性。在此领域做得比较好的有 Fax99(http://www.fax99.com/)、EastFax（http://www.eastfax.com/）等。
- SMS（Short Message Server），短消息服务。SMS 是一种存储和转发服务，信息通过服务中心进行转发，而并不是直接从发送方到接收方。这样即便接收人暂时未连接网络，也会在重新联网时接到信息。随着短消息业务的不断扩大，该项服务被广泛应用到企业内部管理、业务系统以及客户服务系统。使用此数据库营销服务的有当当网（www.dangdang.com）、中国移动（www.10086.cn）等。

10.1.2 数据库营销的独特价值

与其他营销方式相比，数据库营销具有自己独特的价值。顾客信息是取得成功的关键，是改善顾客与企业关系的纽带，数据库营销的独特价值主要体现在数据库动态更新、用户信息主动加入、为顾客提供更好的服务等几个方面。

1. 数据库动态更新

在传统的数据库营销中，对于新顾客的资料获取以及老顾客的跟踪反馈都需要很长的时间。周期长、速度慢两大问题造成信息不准确、不完整，同时维护成本也很高。而网络数据库充分将人力资源解放出来，并且实现信息动态更新，在为企业节省资源的同时实现了精准营销，更有助于促进企业得到好的网络营销效果。

如图 10.2 所示是麦考林网站的注册界面，当用户填写信息时，会同步更新数据库，把姓名、通信地址、E-mail、手机号码等信息保存起来。在注册后进行手机验证或购买商品以后，会在账户中累计积分，如图 10.3 所示。而使用积分可以进行超值抵现换购，为客户带来实际优惠的同时，也促使用户反复消费，刺激购买欲望。所有这些操作，都会实时更新到网站数据库中。

如果您曾通过麦考林目录或专卖店购买过商品，但还没有在麦网注册，请点击 麦考林用户网上激活，成为麦网会员。

填写注册信息 设置用户名和密码

Email地址：

请输入正确的Email地址

确认Email地址：

设置密码：

确认密码：

验证码：

换一张

我已阅读并同意《麦网用户服务协议》

提交注册信息

图 10.2 填写注册信息



图 10.3 手机认证

2. 用户信息主动加入

到网站注册的用户有很多种，比如通过搜索引擎、经人介绍或是收看了广告。也许有的用户只是一时兴起，注册后并不会真正购买产品，但所有用户都有一个共同点，就是对网站的产品感兴趣，或是为了某个产品，或是通过某个促销活动而来，购买产品的几率也很大，与全面撒网式的营销相比，这种主动加入的用户更具有购买潜力。

除了现有的资料以外，对客户订单的跟进、客户资料的深度挖掘也很重要。这在传统的数据库营销中很难做到，而借助互联网寻找潜在客户则很简单，只需要一个有奖调查表就能得到客户信息。由于大部分数据是顾客自愿加入的，因此更具人性化，无效信息也相对较少。在购物网站上，很多顾客所留的联系方式都是真实的，这对于网络营销来说弥足珍贵。

对于客户信息的管理需要遵循一定的原则；比如邮件列表，都要有自主订阅、自主退订的功能；对于不需要接收商家发送的消息的客户，应允许其取消订阅；同时，对客户的资料也要保密，不能对外宣传，不能对客户的利益造成伤害。

如图 10.4 所示是笔者收到的拍拍网提醒，通过此种方式，极大地增加了回头率。



图 10.4　拍拍网红包有效期即将到期提醒

3．为顾客提供更好的服务

在互联网上销售产品，提供优质的服务尤为重要，尤其是在争取回头客方面。有了客户数据库，网站可以发布产品的最新使用技巧、常见补丁，同时给客户提供一些产品信息，起到桥梁作用。如图 10.5 所示是在支付宝产生交易时的邮件提醒。



图 10.5　支付宝交易邮件提醒

10.1.3　数据库营销的特点

数据库营销之所以一直占据着重要地位，源于其自身的特点，现说明如下。

1．具有实时性

随着订单的提交、付款、成交，以及商品意见的反馈等，数据库可以实时更新，这便于企业把握目标客户，确定精准营销方向。

2．成本低，效果显著

由于大部分数据来源于客户的主动参与，并不需要花费过多的人力和物力，因此极大地节省了企业的劳动力。运用数据库能够分析出特定产品的目标客户，同时对数据进行筛选、分析，可以大大增加客户对产品的反馈率。尽管成本低，但实际的营销效果很好。

3. 避免恶意竞争

数据库的独享性决定了客户群的独享，也最大程度尊重了客户的隐私。如客户在法瑞儿注册了账户，那么当客户收到来自于法瑞儿的促销活动时，会主动到网站了解详细内容，为网站带来流量的同时，也增加了网络订单。

4. 技术含量决定服务质量

在竞争激烈的互联网时代，产品的个性已经不再具有太大的优势，而服务成为留住客户的关键，通过数据库营销可以很好地为客户服务。

5. 一对一的沟通

数据库营销能够实现商家与顾客的一对一沟通，通过企业掌握的信息建立与消费者的持续关系，从而促进消费者重复购买，并使消费者成为企业的长期客户。

10.1.4 数据库营销的技巧

1. 划分客户范围，了解实际需求

这是第一步，也是最重要的一步。数据库能够为企业定义目标客户，并了解客户实际需求。市场调研和定向的数据，能够为数据库营销打下坚实的基础。

2. 客户细分，定向营销

不同的客户拥有不同的特性和不同的购买力，可以将客户进行分类，如意向客户、有订单客户、反复下单客户以及大客户等等。如果能够根据客户的实际需要定向发布消息，进行精细化营销，就能取得惊人的效果。

在网站上经常要统计数据，如51.la、百度统计、CNZZ统计等，根据客户的来源，通过哪个搜索引擎、哪个关键字、浏览入口情况以及页面浏览次数等，来提高企业数据采集的准确性，推动数据库营销精准度。

3. 发现客户生命周期，提升客户价值

客户的生命周期是指客户在企业营销活动的不同阶段所经历的整个过程，即从客户关系的培养、建立、稳定和交易完成的过程。客户生命周期的长度直接影响企业价值的长度，因此企业的营销价值由客户价值来实现。

实现产品升级可以有效提升客户的价值。对客户已购买的产品（如软件）进行定期升级，增加和完善产品功能的同时，提升客户对于该产品的价值认知。如某在线客服软件，对付费用户承诺在使用期间可以终身免费升级，随着软件功能的完善和改进，客户对于这款软件的功能比较认可，同时免费升级的这项服务也吸引了更多的用户。

10.2 案例分析

随着时代的进步，同行之间的竞争也日益激烈。如何提高销售量、提高客户对品牌的忠诚度，是每一位商家需要解决的问题。此时，数据库营销成为占据市场、战胜竞争对手的最佳武器。

10.2.1 携程旅行网，线上线下互动

早在 2007 年 6 月，携程旅行网就已在上海建成国内最大的旅游业呼叫中心，拥有 3000 个呼叫席位。随着携程业绩迅猛增长，原有的呼叫中心已无法承载业务发展的需要。2010 年 5 月 8 日，携程旅行网在江苏南通建立了第二个呼叫中心。新建成的携程信息技术大楼拥有呼叫席位超过 1.2 万个，总投资 5 亿元，成为世界上最大的旅游业呼叫中心。强大的技术支持为携程旅行网的发展和运行提供了坚实的后盾。

每个享受过携程旅行网服务的用户都会对他们的服务感到满意，并且他们对每一位客户的数据都会及时保存。不论是通过电话预定还是网络预订，他们都会为客户提供一对一的服务。特别是在 2010 年上海世博会期间，携程旅行网专门开辟了携程世博频道，如图 10.6 所示。



图 10.6　携程世博频道

10.2.2 麦考林，从目录邮购起步

麦考林（www.M18.com）是国内最大的网上 B2C 时尚百货店之一，网站的日均流量达到 800 万，浏览人数达到 60 万人次。网站的注册用户能够带来新的订单，

而老客户的反复购买也让麦考林的销售节节攀升。客户的购买信息都会被记录到统一的数据库里，麦考林通过数据库分析，针对消费者的喜好、需求，在不同的时间，将顾客满意的产品目录推荐到邮购的目录上，客户能够收到这些产品目录，也可以在网上下载电子目录。通过这些精美的效果图，以及令人心动的促销价格，让消费者主动购买产品。同时，麦考林在各地大规模开办实体店，让顾客不但可以在网上购买，也能根据目录到实体店去购买。

针对顾客的购买力，麦考林推出了金钻卡会员制度。不同的客户级别，所能享受到的优惠程度也不同。麦考林的金卡（图 10.7）、钻石卡（图 10.8）为客户提供了更多优惠，让客户享受到体贴周到的人性化服务。



图 10.7　金卡会员

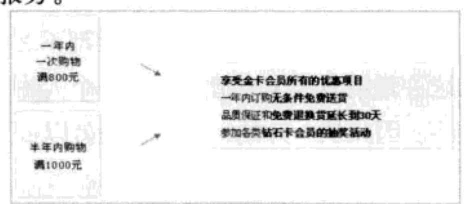


图 10.8　钻石卡会员

从目录邮购起步，邮购+网购+实体店销售，三个体系拥有不同的客户群，但是所有的销售渠道都共享一个数据库，根据购买强度将三个体系的客户进行级别划分。通过资金链和成本控制，权衡每个渠道的业绩，同时分析客户数据库，掌握客户的需求，了解客户在不同地区、不同性别、不同年龄情况下的购买习惯，及时调整销售战略。顾客在享受会员等级带来的优惠时，也会不断加大购买力度，使自己向更高级别发展。客户数据库的存在让商家和顾客不再是单一的买卖关系，反复购买为商家带来持续利润，为顾客带来方便和实惠，增加了商家的美誉度，使销售、购买达成良性互动。



第 11 章 事件营销 水可载舟，亦可覆舟

事件营销（Event Marketing）是指通过名人效应、热点新闻、网络事件等，引发媒体、网民、消费者的关注，以提高企业的知名度，树立良好的品牌形象，从而促进产品的销售。

在商界、娱乐圈、体育界等都不乏用事件来炒作自己、扩大知名度的案例。近年来这种营销方式十分流行往往一个人物、一个话题、一个事件都能够引起社会的广泛关注。因此从一开始，事件营销就以低成本高收益而广受欢迎。

11.1 事件营销的“六大利器”

事件营销有很多途径，形象点说，可以用六大利器来比喻。

11.1.1 明星效应——玄铁重剑

事件营销中，明星的作用就跟《神雕侠侣》中杨过的玄铁重剑一样，在金庸的小说中，关于玄铁重剑的第一次出场，让人惊叹不已：

“杨过连劈两剑，将金轮铁轮又劈成两半，跟着踏上两步，挥剑向国师头顶斩落。国师岔了内息，惟觉郁闷欲死，委顿在地，全无抗拒之力。达尔巴举起金杵，霍都举起钢扇，一齐架住玄铁剑。但这一剑斩下来力道奇猛，达尔巴和霍都两人同时双膝一软，支撑不住，跪倒在地，仍挺兵刃，死命撑住。玄铁剑上劲力愈来愈强，达尔巴和霍都只觉腰背如欲断折，全身骨节格格作响。”

明星效应在事件营销中就像玄铁重剑一样，每每运用，无不大获全胜。现在商家纷纷找明星代言，手机、化妆品、服装、数码产品、游戏等等，几乎各行各业都有明星代言的例子。如 2009 年，陈小春代言了金酷游戏《诸侯》，如图 11.1 所示，消息一经传出就引起了广大玩家和其粉丝的极大关注。再如巴黎欧莱雅系列的化妆品，几乎每一位代言的都是明星：国外比较著名的有辛迪•克劳馥、波姬•小丝、皮尔斯•布鲁斯南等，中国的明星代言人有巩俐、李嘉欣、杨紫琼、吴彦祖、李冰冰等。

明星具有一定的知名度，可以将其转换为产品的知名度，加大企业在竞争中的砝码。而且通过明星代言，不光能提升品牌的名气，也会使消费者对企业的产品产

生认同感。尽管请明星代言的企业很多，但只有充分利用明星效应才能算是成功的事件营销。

S.H.E 是台湾著名的组合，出道以来代言了各种产品。2006 年，上海海昌隐形眼镜公司邀请 S.H.E 担任其最新品牌代言人，因其具有年轻、美丽、敬业、自信、勇敢的形象，符合海昌隐身眼镜的品牌概念，因此广告一经推出就获得了观众的喜爱，海昌眼镜也取得了不菲的销售业绩。S.H.E 代言的该广告一直沿用至今。

2009 年，海昌又签约蔡依林作为新一轮的形象代言人，吸引了更多的客户关注。同时，海昌推出了一系列活动，如“EYE 上完美 人气王”网络票选（图 11.2）、“海昌明星行校园答谢歌友会全国巡演”、“携手 2009——共享海昌盛宴”等等，每一次活动都为海昌提升了影响力。



图 11.1 陈小春代言《诸侯》



图 11.2 EYE 上完美海昌 一起拍摄新歌 MV

2008 年，北京奥运会让世界重新认识中国，贵人鸟集团采用新的广告语“谁能挡住你，是别人还是你自己？如果你知道去哪里，全世界都将为你让路！”奏响了他们“无人可挡”的品牌号角，如图 11.3 所示。贵人鸟请刘德华做代言人，凭借刘德华多年来的超高人气，在中国市场闯出了一片广阔的天地。

在 2010 年非洲世界杯期间，贵人鸟也开展了主题活动，为企业宣传造势。他们的网站也做了精彩的设计，为品牌树立了良好的口碑，如图 11.4 所示。



图 11.3 贵人鸟“无人可挡”



图 11.4 非洲世界杯期间贵人鸟的活动

11.1.2 赛事赞助——屠龙刀

在金庸的小说里，屠龙刀是一把能够独霸天下的利器："武林至尊，宝刀屠龙，号令天下，莫敢不从。而将事件营销运用到赛事赞助中，借助比赛的影响力来提高企业品牌，就像屠龙刀一样，具有秒杀一切的功效。

如何在众多产品中占领最大的市场份额？

2010 年，上海卫视推出了一款选秀节目——《中国达人秀》，如图 11.5 所示。随着节目在电视、网络上的热播，海飞丝的曝光率得到了极大的提升，也获得了更多的用户。在节目开始之初，海飞丝就买下了这次赛事的冠名权。



图 11.5 海飞丝 中国达人秀

而在体育界，类似的赞助活动更是不胜枚举。如 2009 年在墨尔本举行了澳网公开赛，海信集团与墨尔本公园赛场的主赛场签订了一份为期 6 年的冠名协议。与此同时，作为主赛场的沃达丰球场变成了海信球场，如图 11.6 所示。

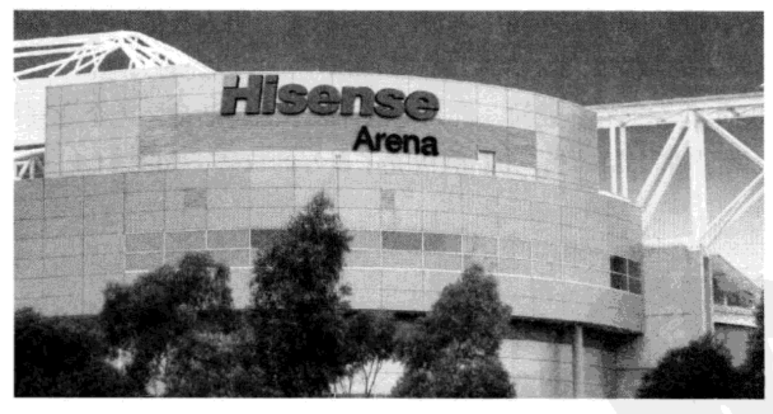


图 11.6 海信球场

伴随澳网公开赛的进行，海信集团的形象无数次出现在活动现场，让企业品牌得到了最好的展现。伴随着赛事的热播，海信集团的产品也获得了客户的关注，给公司带来了丰厚的回报。

11.1.3 公益营销——小李飞刀

小李飞刀，古龙笔下的武器之一，是“小李探花”李寻欢的武器。小李飞刀不过是把普通的刀，但在李寻欢手中，却又是最神奇的刀，它随时可以制敌于死命。公益营销和小李飞刀很像，看不见具体的营销手法，却能带来很大的经济效益。

公益行为多种多样，如捐款、捐物、志愿活动、希望工程等。做公益活动比单纯的广告宣传更有利于树立企业形象，更能获得社会的认同，并能实现品牌的增值效应。

公益活动主要有4个作用：赢得良好口碑、融洽社会关系、扩大社会影响、增加经济利益。当然在商言商，最重要的还是最后一点。

1984年洛杉矶奥运会上，中国代表团取得了金牌总数第4名的好成绩，而代表团的专用饮料赞助商“健力宝”集团也因此享誉海内外，如图11.7所示。因为这次成功的赞助活动，健力宝从一个年产值130万元的小厂，一跃成为国内知名的大企业。

小桔灯公益捐书活动（http://light.baidu.com/）（图 11.8）是百度知道和百度百科共同发起的网络公益活动，旨在向贫困地区的儿童提供图书和学习用品，让那些处于信息不畅、地区偏远的儿童也能学习知识。通过聚集网友的力量，小桔灯活动覆盖了18个省、市、自治区，捐赠学校50余所，捐赠图书共计40000余册。



图11.7　1984年健力宝的赞助活动



图11.8　百度·小桔灯捐助活动

通过这次活动，越来越多的人知道了百度的贡献，而各大媒体如千龙网、光明网、东快网、中青在线、人民网、和讯网、新民网、解放网、天天新报、赛迪网、比特网、21CN、网易、新华网等等。也纷纷跟踪报道了活动的进展情况。2008年，“小桔灯”由一个单纯的公益捐书活动，转变为一个成熟的志愿者网络公益平台，引领更多爱心人士来协助活动的运转。尽管百度没有在这个公益活动中得到利益，甚至还支付了一定的费用，但是它赢得了良好的口碑，使自身形象得到了极大的提升，这是无法用金钱来衡量的。

11.1.4 制造焦点——唐家霸王枪

在周星驰版的《唐伯虎点秋香》里，唐伯虎因为最后一战，为霸王枪夺回兵器谱上的排名。对于企业来说，新产品如果想在短时期内获得公众的关注度，必须采取特殊的手段，制造焦点，进而一战成名。

2008 年，一篇名为《强生收购大宝：民族品牌的春天在哪里?》的文章吸引了众多媒体的报道。2008 年 7 月，强生公司旗下强生（中国）投资有限公司对外宣布了一则令所有国人关注的消息——收购大宝成功。时隔一年半，强生方面则宣布大宝化妆品有限公司成为强生（中国）投资有限公司的全资子公司。那句“大宝天天见”已经深深印在了人们的脑海里，大宝被收购后出路在哪里？通过媒体对该事件的关注，“强生”、“大宝”吸引了众多的眼球，同时也做了很好的市场宣传。大宝系列产品的销量不但没有减少，反而获得了更多消费者的喜爱。

然而，一些企业在使用非常规方式进行宣传的时候，常常舍本逐末，结果不但没有提高产品销量，反而因为焦点事件的负面影响造成品牌形象下滑，成为媒体和公众攻击的目标，而失去了原本的意图。

在这里不得不提到电影《无极》。《无极》最初阶段的宣传是可圈可点的，但到后期歇斯底里式的叫卖绝对是“走火入魔”了。影片播放后，视频《一个馒头引发的血案》导致电影被恶搞，甚至其在网络上的点击播放量远远超过了《无极》本身，网友对短片作者胡戈的支持率也远高于陈导演。然而利用这个机会，《无极》过分的炒作引起了网民的反感。

11.1.5 危机处理——圆月弯刀

《圆月弯刀》为古龙先生的晚期作品，主人公丁鹏在落难时幸得魔教相助，得弯刀一把，并练得绝世武功，常常一刀致敌，称霸武林。这当然只是小说情节，当面对危机，有人因此没落、一蹶不振，有人从危机中看到机会，破茧重生。

在英文中，危机营销称为 Crisis marketing，特指企业在面对危机、突发灾难时，为最大限度地减少损失而采取的一系列积极的挽救行为。危机中往往隐藏着商机，如果企业对危机处理得当，就能够出其不意，获得品牌的深度传播，取得负负得正的宣传效果。

在危机发生时，如果只是一味争论对错，逃避指责，就会大大失去公众。公众更想知道的是事实真相，以及事件发生后的处理态度。消费者是感性的，很容易因为一次危机而失去对企业的忠诚度，甚至拒绝购买该公司的产品。

2009 年 2 月，有报道称浙江等地陆续有 48 名婴儿在饮用多美滋婴儿配方奶粉

后出现肾结石的症状，怀疑奶粉遭到污染。此新闻一出，立即受到公众的巨大质疑，多美滋方面迅速发表声明予以否认。一周后，由上海质监局出具了检验报告，证明在多美滋中未检出三聚氰胺。多美滋在全国各媒体进行大幅广告，做出了很硬气的广告宣传：真金不怕火炼！如图 11.9 所示。借此广告来向世人证明：我们是没有问题的，放心购买吧。



图 11.9　多美滋　真金不怕火炼

如此强势的解释和反击，引起了消费者的反感，特别是受害婴儿的父母更加愤怒。不论结果如何、事实真相怎样，都应该放低姿态，以真诚的态度来解决问题，而不是摆出一副清者自清、浊者自浊的架式。俗话说“众口铄金，积毁销骨”！就算 100 个人说你的产品是好的，有 1 个人提出质疑，而且有理有据，那么所有的空头解释都会显得苍白无力，只有事实才能解决一切。

而面对同样危机的贝因美集团就把握住了危机营销的主动性。2009 年 3 月 17 日，国家质检总局公布了最新一批进境不合格产品名单，贝因美的 37 吨乳清蛋白粉被检出含有阪崎杆菌。

说明

阪崎杆菌通常不对人体健康产生危害，但对新生儿可致病，严重者可导致败血症、脑膜炎等。

面对此次突然而来的危机，浙江贝因美科工贸股份有限公司立即积极应对，第一时间向媒体说明相关原料已被拦截、销毁，保证企业没有用这批原料生产任何产品，也没有让这批原料流入市场，并对外宣传这次事件是因为对手的恶意竞争导致的。这样在短时间内既安抚了媒体和消费者，也没有对自己造成严重的影响。

对于危机的处理，要避免采用对抗、封堵的方法。网络的力量是无法预计的，网络营销因为一个焦点事件可以让你一夜成名，也能让你一夜败北，因此一定要慎重。

11.1.6 事件整合——长生剑

长生剑是古龙小说《七种武器》的第一种武器，传闻这是江湖中最可怕的一把剑，江湖中的人怕白玉京，怕白玉京的长生剑。将事件整合比喻成长生剑，是因为有效地整合各种事件，可以让品牌维持影响力，得到媒体的持续关注。

随着网络营销的花样翻新，单一的营销方式已经不能满足市场需求。公众对一些营销手法有了免疫力，这时就需要通过各种事件来持续刺激。

2009年，在全球性经济危机的面前，安踏公司反其道而行，成为"2009～2012年中国奥委会合作伙伴"。对于这一事件，安踏公司不仅进行了新闻报道，而且选用了网络整合营销的方式，大范围、多角度地进行宣传。如买断门户网站的首屏广告（图11.10），进行网站、网络视频、博客、口碑宣传以及采用社会化媒体宣传等，营销的方式丰富多彩，实现了360度的网络营销。

中国的大部分网民是年轻人，而安踏的大部分客户也是年轻人。安踏采用大规模的网络营销宣传迎合了目标群体的口味，让安踏品牌始终保持高关注度和美誉度。



图11.10 门户网站首屏广告

11.2 事件营销的风险

很多事件本身存在负面影响，在进行营销的时候就需要谨慎。用具有负面影响的事件来炒作，需要冒很大的风险，虽然会在短期内引发关注，但是网民会因为事件本身而对企业产生质疑。因此使用事件营销要注意以下风险。

1. 网站主题内容的冲击

每一个网站都会有自己的特长，并不是每个网站都适合炒作。如一个公证网站，发表一些公证动态、公证信息、案例分析的信息很合适，访问者也容易接受，但如

果让它来炒作娱乐圈的事，就会显得不伦不类，本来很严肃的网站，也会因为这么做丢掉专业性，失去原来的客户。

2. 侵犯知识产权的危机

现在法律越来越健全，对于肖像权、名誉权等都有明文的规定。炒作的过程中必然会提及一些人物的资料，如果没有恰当使用，会对当事人造成名誉、肖像等方面的伤害。比如一篇文章，作者注明了自己是原创，文章中的内容、图片等不可以转载，如果转载需要注明原作者及出处等。很多网站并没有注意这些细节，盲目地转载，这样很容易引起法律纠纷。像晋江原创文学网、新浪读书频道、腾讯读书频道等，都有自己的付费通道，一旦这些需要 VIP 会员付费的内容被人转载，将会给网站带来利益上的损失，这样他们势必会用法律的武器来维权。

3. 真实不明，是非不分

有些事件，往往最初的情况和最终的结论大相径庭。如有段时间在网络上炒得沸沸扬扬的“挟尸要价”事件，捞尸人和“见死不救”的渔民成为众矢之的，有的人甚至做出一个“见死不救”的小游戏，吸引网民来参与其中，让大家一起来做出攻击。然而随着媒体的披露，事实的真相也浮出水面：两个渔民是被冤枉的，见死不救的另有其人，而这个见死不救的游戏也被网民称为落井下石。像这样涉及道德风险的事件，所见未必是真实，如果不经验证，跟风炒作，可能会造成严重的后果。

11.3 事件营销技巧分析

11.3.1 敏感事件的关注

在进行事件营销之前，策划者需要对经济、文化、历史、法律、风俗习惯等方面有所了解，对网络话题应具备一定的甄别能力，并需要有一定的政治敏锐性，对于话题的设计不能逾越道德的底线和法律的规定。

“神六”发射的巨大成功掀起了事件营销的热潮。在节目直播期间，“中国航天专用产品”的冰箱、空调以及牛奶的广告频繁出现，同时各电视台和各网站的“中国航天专用牛奶”、“中国航天专用庆功酒”等等广告也纷纷出现。“神六”发射催生了营销的热情，在争抢冠名权、赞助商战役中你来我往。下面是笔者收集的 4 则新闻。

新闻 1：航天商机千亿 央视直播神六 5 亿入账

内容 1：随着“神六”成功升空，航天产业民用化的商机也成为业界热议的话

题。专家认为，中国航天商机至少已有每年千亿元的规模，但商机的集中释放可能还需等待体制革新。

千亿商机分三个层次

一般而言，第一层次的商机，规模是可以确切估算的，主要包括广告、餐饮、旅游及集邮等衍生产品的机会。

第二个层次，航天技术的发展将为该领域核心企业提供千载难逢的发展机会。华夏证券研究所郑贤玲认为，直观而言，我国航天企业发展基本不受宏观经济调控影响，在相当长的时间内，航天领域内的相关上市公司都将处在上升周期，未来5年内能保持20%的年增长速度。

新闻2：从经济战略看“神六”升空

内容2：神舟六号顺利升空，中国宇航再次造访“天宫”。曾经高不可及的“灵霄宝殿”如今再次书写华夏儿女的威名。而成就这一威名的是与“神六”同样一飞升空的综合科技实力的彰显及其预示的宏伟经济前景。从“五”到“六”，看似一个阿拉伯数字的增加，其实意味着的是中国载人航天工程的又一重大突破——它标志着：中国的载人航天进入了真正有人参与的空间科学试验新阶段。载人航天技术在国防、新材料合成、农业新品种培育、气象观测、新品种药物的合成、微重力下的医学、宇宙学乃至未来对月球、火星甚至其他星球的开发、移民等方面都是极其重要的。

新闻3：搭载“神六”升空热 “航天”股多数大幅飘红

内容3：中新网9月27日电——据《新京报》报道，26日，大盘出现整理行情，前段时间持续低迷的航天股表现颇为抢眼，带有“航天”二字的股票多数大幅飘红，而不带“航天”字样的航天股则走势平淡，市场对于概念的炒作可见一斑。据报道，“神舟六号”飞船计划于下月中旬发射升空，最快将于10月13日发射。在这样的背景下，航天概念股在市场的炒作下价格高涨。26日，中国卫星以10.07%的幅度达到涨停板，成交量较平日放大一倍多，达到3050万元。航天科技上涨9.27%，航天动力上涨6.81%，航天机电上涨6.33%，航天通信上涨5.50%，成交量均有不同幅度的放大。在26日，上述几只航天股均呈早市震荡、尾市拉升之势。

新闻4：民资借“神六”大战营销——蒙牛科龙争锋

内容4：10月12日，随着神舟六号宇宙飞船点火飞天，因“顾雏军事件”影响已沉寂多半年的科龙电器，开始启动复产后的首次大规模市场营销战略。

在当天央视神六升空直播节目中，其旗下产品冠以“中国航天专用产品”的广告，以超过50次的频率播出，其辐射效应可谓空前。科龙集团成为“中国航天事业合作伙伴”中的唯一一家家电企业。

以上四篇新闻均发布在"腾讯网"上，国内企业纷纷抓住这一机会，航天书籍热销、航天模型蕴藏爆发商机、太空食品市场巨大、航天主题邮票成热门。神六拉动一批股票"飞天"。"神六"带动了事件营销，也让运用这次事件营销的企业得到了实惠。

11.3.2 准确的判断力

网络用户的类型越来越细化，并且随着微博、SNS（Social Networking Services，社会性网络服务）等工具的出现，讨论话题越来越多，有时很小的一个话题就会引发大讨论，网民拥有更自由的话题权，这样就需要策划者运用准确的判断力来决定用哪个话题进行营销。事件营销常常作为企业四两拨千斤的利器，受到众多企业的关注。

标题1："2.09"事件营销大行动

内容1：如果没有经营意识和把握机会的能力，创业永远只能停留在创业的初级阶段，无法完成原始资本积累及向IBC发展的提升。一切经济活动都应该紧紧围绕着获取经济效益这个中心，其余都是手段和形式，这是毫不含糊的，万不可本末倒置。

康人企业是广东省的一家药业公司，旗下有两家制药厂。2003年2月份在广东省发生了一起波及全国医药市场的事件——"非典型性肺炎"的流行，造成了近乎疯狂的"板蓝根"等抗病毒类药品抢购现象。在广东省，白云山制药厂的"板蓝根"占了近90%的市场份额，并且患者均认可此品牌。借助此事件，康人企业策划并实施了"2.09"营销大行动，成功地将近10861件板蓝根在8小时之内现款现货销售一空，同时响应政府号召，向广州市民政局义捐价值100万元的药品，取得了良好的社会效益，快速地树立了企业形象。

标题2：香雪制药 化解危机寻求契机

内容2：有人说危机是危险加机会。"非典"充分考验了企业把握机会的能力，尤其是对关联性强的产品而言。香雪就是与"非典"危机有着强关联性的企业。它的两种产品，抗病毒口服液和板蓝根冲剂"非典"时期供不应求，尤其是抗病毒口服液，由于疗效确切，受到权威部门的肯定，成为国家指定的抗非常备药物，也是广东地区病毒性传染疾病防治用药。

当其他一些非关联性或弱关联性产品门前零落、无人问津时，香雪却借唐都传播集团专业之力，及时地把握住机会，以独特的视角普降"香雪"，搭建四度空间，成功营销"危机"。

以上两条新闻节选自《网易——商业频道》。

几年前的“非典”至今仍让人心有余悸，人们对于疾病的恐惧和对健康的关注，使得板蓝根药剂被抢购一空。其中最著名的是广东康人公司只用了一个星期的时间就完成了以往两个季度的销量，创造了药品行业的销售神话。有人说是“非典”成就了这个神话，但是这和康人公司的营销推广是分不开的。

准确的判断力，是事件营销中的关键。在“非典”时期开展营销，许多企业都望而却步，生怕会为自己带来“发国难财”的负面影响。当时大多数制药企业宁愿捐钱也不愿捐药，怕会在使用过程中产生一系列的问题，带来更多的风险。而香雪制药反其道而行，以国家利益为先，牺牲了企业的眼前利益，捐赠了价值 1125 万元的抗病毒口服液产品，还因为原材料的大幅涨价自己承担了涨价后的损失，但为自己赢得了良好的口碑，打响了企业的品牌。

11.3.3 及时跟踪事态发展

每天关注门户网站的新闻，如腾讯 QQ 的今日要闻窗口，新浪、腾讯、百度、163、搜狐等网站的首页头条新闻，都能找到当天的热门事件。经常访问论坛，如天涯、猫扑，经常去视频网站，如酷 6、土豆网，在各大博客网站上（或者自己开通的博客平台）关注主流媒体所报道的新闻，特别是注意一些热门的网络事件，及时跟踪，对于事态的发展和过程做到心中有数，并从这些事件中学到适合自己的方法。俗话说“三人行，必有我师”，“没有调查就没有发言权”，做网络营销的人很多，想做事件营销的策划者更不在少数，要多看多想，及时关注并掌握事件的发生原因、发展过程、炒作手段、营销亮点，为自己积累经验。

11.3.4 事件营销与企业形象保持一致

对于一家企业来说，企业的定位和形象存在相辅相成的关系，做策划的同时要顾及企业的形象，否则就会起到反作用。比如一家做健康食品的企业，为了宣传企业的一款瘦身产品，不惜用明星整容后的图片来宣传，并制造了种种话题造势。但是这种宣传方式顾客并不会买账：明星真的是使用了你的产品才瘦身成功的么？现在的技术足能让假成真，比如用 Photoshop 软件，可以把水桶腰变成小蛮腰、大象腿变成小细腿，但是很多用户都知道商家的伎俩，有些效果用户自己都能做出来。这种情况下，用户肯定不会买这个商品了。

11.3.5 谨小慎微，树大招风

网络上，什么样的新闻更能吸引网民的眼球？当然是一些劲爆的、负面的。在

娱乐中可能会利用这种炒作为自己提高曝光率，但是对企业来说，这种新闻会大大降低消费者的忠诚度。

如 3.15 晚会上，曝光了惠普笔记本电脑存在的一些问题，同时网络上也暴发了惠普笔记本用户的声讨，惠普公司因此受到巨大的损失。国内有几家 IDC 域名服务商的解析服务器经常被攻击，为什么有的小服务商就没有事呢？这是因为，产品质量是一个方面，树大招风是更主要的原因。枪打出头鸟，越是有影响力的企业就越应该在自身的经营、产品质量、售后服务上加大力度，避免自己的问题成为别人打击的弱点。

11.4 案例分析

11.4.1 王老吉：一次成功的地震事件营销

2008 年，汶川地震牵动了无数中国人的心，全国人民为灾区捐款、捐物。在地震慈善赈灾活动中，王老吉品牌的运作方加多宝集团捐款 1 亿元，成为当晚捐款金额最大的企业，这也让这家原本默默无闻的企业一夜成名。

1. 论坛贴吧的疯狂点击

在百度贴吧中，一些针对王老吉捐款的帖子受到网友的疯狂点击："封杀王老吉吗？"、"王老吉，你够狠！捐一个亿"、"买光超市的王老吉，上一罐买一罐"、"让它从大家面前彻底消失！"等等。网络媒体都把这次事件营销称为"地震营销"，不过笔者更愿意用"善意营销"来形容此次事件。

王老吉的善举激发了更多人为他宣传，论坛群发、QQ 群发、贴吧群发等等，都吸引了大量网友的参加，甚至疯狂群发。不管是从公关角度还是慈善角度，王老吉不但赢得了好声誉，也为新产品的推广做了有力的宣传。用爱国热情夹杂品牌营销，既迎合了消费者的心理，也为企业赢得了良好的口碑。在这样的营销氛围中，王老吉的销量大增，与 1 亿元的捐款相比，王老吉得到的是几倍甚至更多倍的市场利润。

2. 传统媒体和网络新闻竞相报道

王老吉在捐款之后，通过媒体平台，将捐款 1 亿元的消息第一时间传播到社会上，同时借用网络新闻的力量，迅速扩大新闻的扩散面积和传播速度，在很短的时间内全国人民几乎都知道了王老吉在地震中捐款的数额，成为捐款的正面典型，这为王老吉品牌提高了社会美誉度和品牌的形象。

3. QQ 群疯狂轰炸

相信使用 QQ 聊天工具的人在那些日子会经常收到来自 QQ 群的消息，"以后

喝王老吉（捐款 1 亿），存钱到工商（ 8726 万），还是用移动（5820 万），买电器到苏宁（5000 万），买保险买平安（ 3500 万），喝白酒喝泸州老窖（3000 万），DVD 买步步高（2500 万），买药修正牌（2500 万），上网用 QQ（2000 万），运动服装穿李宁（1249 万），电脑买联想（1000 万），洗衣机买海尔（1000 万），空调买美的（1000 万），开车开比亚迪（1300 万）……”。当然王老吉是第一位的，每个 QQ 用户都会有几个 QQ 群，普通 QQ 群人数上限 100 人，高级群上限 200 人，超级群上限 500 人，再加上自己加入的群，由此推算，在这段时间 QQ 群中传播这条消息的数目是相当惊人的，因为这样的消息正好符合大家对于地震的关注。用 QQ 群推广，王老吉真正“耀武扬威”了一把。

也有人会认为，王老吉这么做就是在自己抬高身份，那又能如何？1 亿元的捐款并不常见，正是这种融合了爱国意愿的营销方式，让王老吉成为事件营销中的典范。

11.4.2 从“华南虎”事件看事件营销

2007 年 10 月 12 日，陕西省林业厅宣布陕西发现华南虎，并高调公布一位村民拍摄到的华南虎照片。随即这条消息引来广大网民的质疑，“华南虎”的真真假假，引发了从未有过的全民大争论，在此事件里所有人都表现出了极大的热情。一张华南虎照片（图 11.11）被网络转载得热火朝天，网民、专家、媒体、政府都参与到了这个事件中。



图 11.11 华南虎照片

原本“华南虎”事件是为了引发公众对华南虎的热爱，唤起人们对于野生动物的保护，同时借助舆论力量让国家建立野生动物保护区。然而事件的发展出乎意料，完全倒向了另外一个方向。事件营销当然有一定的炒作成分，但是炒作也要区分事态会向哪个方向发展，在衡量好处的同时，也要顾虑到炒作将会带来的风险。

整个事件的炒作，可见的受益方有三方：照片拍摄者、卖华南虎年画的厂家以及媒体。最想借此获得利益的当地部门反而失去了公信力。最后结局是拍摄照片的农民被判定涉嫌诈骗，相关部门领导被免职。

从“华南虎”事件我们可以学到什么？不得不说，“华南虎”事件本身并没有带来多少直接利益，然而凭借几张照片和幕后的专家、写手、网络推手、网络媒体的力量，在一个月的时间内得到了整个中国的关注，造成了轰动一时的效果却是值

得我们思考的。在整个事件中，以下两点做得不够到位。

- 对事件的发展没有准确的预见和主导。既然使用事件营销是一把双刃剑，那么能在事件营销中获得机会，也同样可能在事件炒作中出现负面信息，造成信任危机。
- 不能为达目的不择手段。事件最初就是以造假开始的，即使最终目标很高尚，也不会得到人们的认可，因为公众的注意力都被造假吸引过去了。



第 12 章　搜索引擎优化

网络营销中，最具技术性的是搜索引擎营销，也就是优化自己的网站，从而在百度、Google 的搜索排名中靠前。

12.1　被妖魔化的 SEO

很多人对 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）一知半解，其实 SEO 从开始出现到发展至今，已经彻底沦为了赚钱的工具。那么什么是 SEO 呢？本节将揭开它的面纱。

12.1.1　什么是 SEO

SEO，即搜索引擎优化，是指在搜索引擎排名算法的基础上，对网站的代码、结构布局、链接互动策略等进行优化处理，为网站提升排名，帮助网站增加流量。

经过研究发现，网民在使用搜索引擎时，更关注排名靠前的信息，因此不少企业希望提高在搜索引擎中的排名，也由此催生了一大批以 SEO 谋生的公司。

有些人不惜购买竞价排名，希望借此来提高网站的知名度。但是客观地说，购买排名取得的只是暂时的辉煌，如果不能从根本上理解 SEO，随着费用耗尽，企业的排名又将重新回到起点，无法在根本上改善网站排名。很多排名靠前的网站并没有花钱做 SEO，也没有购买竞价排名，就是因为抓住了 SEO 的特点，所以在短时间内就取得了很大的点击量。

12.1.2　网络蜘蛛与 robots.txt

如果把互联网比作一张没有边界的蜘蛛网，那么负责在网上采集信息的程序就称为网络蜘蛛，俗称网络爬虫、蜘蛛机器人。简单来说，网络蜘蛛就是一个能够自动采集网页的程序，它帮助搜索引擎从互联网上下载网页、创建索引，是搜索引擎的重要组成部分。了解网络蜘蛛的工作原理，就能同意或拒绝它的访问。

常见的网络蜘蛛名称介绍如下。

1．百度（Baiduspider）

Baiduspider 能够自动抓取网页，建立索引，使用户能够在百度中搜索到被收录的页面。Baiduspider 会根据服务器的负载自动调节访问密度，因而不会带来带宽堵塞的问题。在网站的根目录下，放置一个纯文本的 robots.txt，用于指定 Baiduspider 的抓取范围。以下是在不同情况下文件的设置。

- 禁止所有 Baiduspider 抓取内容，如图 12.1 所示。
- 允许所有的 Baiduspider 访问并抓取网页，有两种方法，如图 12.2 和图 12.3 所示。
- 只禁止 Baiduspider 访问和抓取网页，如图 12.4 所示。

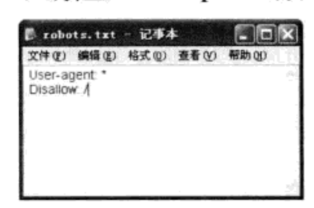


图 12.1　禁止所有 Baiduspider 抓取内容



图 12.2　允许所有的 Baiduspider 访问并抓取网页 1

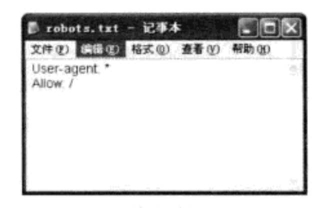


图 12.3　允许所有的 Baiduspider 访问并抓取网页 2

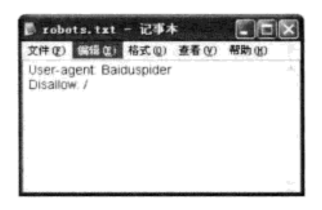


图 12.4　只禁止 Baiduspider 访问和抓取网页

- 只禁止 Baiduspider 访问并抓取网页，如图 12.5 所示。
- 禁止 Baiduspider 访问和抓取特定目录，例如禁止访问 data、template、js 这三个目录，在 robots.txt 中需要对每一个禁止访问的目录单独声明，如图 12.6 所示。

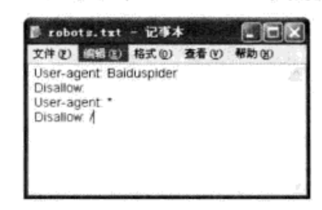


图 12.5　只禁止 Baiduspider 访问和抓取网页

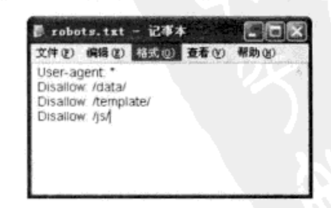


图 12.6　禁止 Baiduspider 访问和抓取特定目录

- 允许访问限制目录中的部分子目录，如 template、html、data 三个目录

禁止访问，但 template 目录下的 blue 子目录、html 目录下的 2010 子目录、data 目录下的 ads 子目录可以访问，robots.txt 设置如图 12.7 所示。

- 某目录下某一类后缀文件不允许被 Baiduspider 访问，用*代替后缀之前//b、/的文件名，如禁止网站 html 目录下以.shtml 文件被访问，robots.txt 设置如图 12.8 所示。



图 12.7　允许访问限制目录中的部分子目录



图 12.8　设定站点某目录下某一类后缀文件不允许被 Baiduspider 访问

- 跟上一个的条件刚刚相反，仅访问指定后缀的网页。使用$限制访问的地址，如禁止访问站点中以.shtml 为后缀的网页，设置如图 12.9 所示。
- 不允许访问动态页面，如“.asp”，“.jsp”，“.apsx”，“.net”，“.php”为后缀的文件，robots.txt 设置如图 12.10 所示。

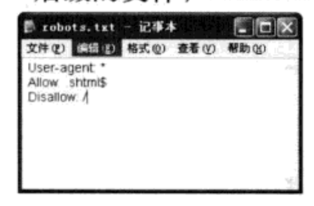


图 12.9　设定让 Baiduspider 仅访问指定后缀的网页

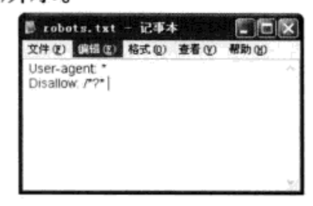


图 12.10　不允许 Baiduspider 访问站点中的动态页面

- 只允许 Baiduspider 抓取网页，但不允许抓取页面上的图片。针对目前网页中常用的图片格式（jpg、jpeg、gif、png、bmp），robots.txt 设置如图 12.11 所示。
- 只允许 Baiduspider 抓取网页和页面中指定格式的图片。如只允许抓取 gif、jpg、png 格式的图片，不允许抓取 jpeg、bmp 格式的图片，robots.txt 设置如图 12.12 所示。

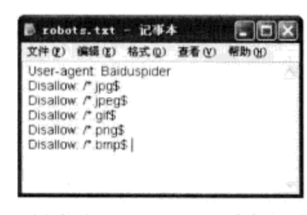


图 12.11　只允许 Baiduspider 抓取网页，但不允许抓取页面上的图片

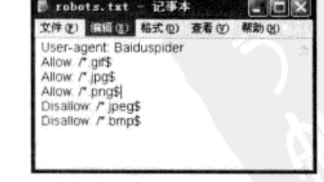


图 12.12　只允许 Baiduspider 抓取网页和页面中指定格式的图片

注意

有些图片素材类的网站，大部分图片是以 jpg、png 格式存储的，如果 Baiduspider 经常来抓取它们，会影响到服务器的运行速度。相对而言，gif 图片较小，抓取网页时不会影响网站的正常运行。

- 跟上一条限制相同，如果只禁止 Baiduspider 抓取某种格式的图片（如 gif 格式），robots.txt 设置如图 12.13 所示。



图 12.13　只禁止 Baiduspider 抓取某种格式图片

2．雅虎（Yahoo Slurp）

自动抓取网页信息，并建立索引，使用户能够在雅虎中搜索到相关信息，robots.txt 的设置方法同 Baiduspider。

3．Google（Googlebot）

帮助 Google 抓取网页，是 Google 的主爬虫程序，可通过 Google 内置算法设置抓取网页的频率和数量。相关的 Google 爬虫还有 Googlebot-Mobile、Googlebot-Image、Mediapartners-Google、Adsbot-Google。

读者可以了解一下 Google 网站自己的 robots.txt：

```
User-agent: *
Disallow: /search
Disallow: /groups
Disallow: /images
Disallow: /catalogs
Disallow: /catalogues
Disallow: /news
Allow: /news/directory
Disallow: /nwshp
Disallow: /setnewsprefs?
Disallow: /index.html?
Disallow: /?
Disallow: /addurl/image?
Disallow: /pagead/
Disallow: /relpage/
Disallow: /relcontent
Disallow: /imgres
Disallow: /imglanding
Disallow: /keyword/
Disallow: /u/
Disallow: /univ/
```

```
Disallow: /cobrand
Disallow: /custom
Disallow: /advanced_group_search
Disallow: /googlesite
Disallow: /preferences
Disallow: /setprefs
Disallow: /swr
Disallow: /url
Disallow: /default
Disallow: /m?
Disallow: /m/?
Disallow: /m/blogs?
Disallow: /m/directions?
……
Allow: /alerts/manage
Sitemap: http://www.gstatic.com/s2/sitemaps/profiles-sitemap.xml
Sitemap: http://www.google.com/hostednews/sitemap_index.xml
Sitemap: http://www.google.com/ventures/sitemap_ventures.xml
Sitemap: http://www.google.com/sitemaps_webmasters.xml
Sitemap: http://www.gstatic.com/trends/websites/sitemaps/sitemapindex.xml
Sitemap: http://www.gstatic.com/dictionary/static/sitemaps/sitemap_index.xml
```

4．新浪爱问（iaskspider）

爱问机器人可以搜索各种信息，并分成新闻、图片、音乐、视频、地图、知识百科、博客等类别，方便网友查找。

12.1.3 搜索引擎如何排名

究竟搜索引擎是如何排名的呢？研究各大搜索引擎不难发现，搜索引擎都会经历几个相同的工作阶段：搜集信息→建立索引→关键词处理→排名。

1．搜集信息

网络蜘蛛能够不断优化算法，在抓取网页时会采取两种方式：广度优先抓取策略和深度优先抓取策略。

- 广度优先抓取策略：首先扫描并抓取一个网页，并同时抓取该网页上的所有页面，再选择其中的一个页面，抓取该网页中的链接网页，逐级深入。
- 深度优先抓取策略：扫描并抓取一个起始页面，然后从当前页面的链接逐级跟踪扫描，抓取链接页面后再继续跟踪扫描下一个链接页面，直至抓取完成。

在抓取过程中，网络蜘蛛一方面读取网页内容，分析超级链接，将超级链接的页面放入待抓取列表中；另一方面分析网页中除超级链接地址外的文字。由于抓取

的站点很多，需要借助多线程技术来提高速度。

2. 建立索引

看书时，借助目录和索引可以快速查找信息。搜索引擎的索引与图书目录功能相同，也能够提供检索功能。搜索引擎用一定的规则、算法建立索引，将信息汇总，去掉网页中的无用信息，提取精华部分，确保查询结果的准确性。

不同的搜索引擎在建立索引时会设置不同的选项，如标题、全文、概要、无用词过滤、是否建立文件头信息索引等，如图 12.14 所示。

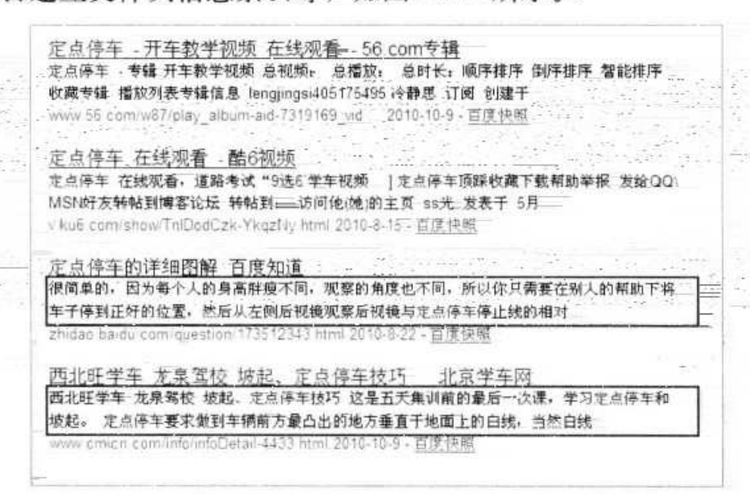


图 12.14 索引的作用

3. 关键词处理

前面两个步骤，都是为了提高用户的搜索效率，缩短响应时间。同时，为了区分搜索结果，除了显示网页的标题链接外，还会提供这个网页的概要信息。

搜索结果有多种排序方式，比如根据信息发布的时间、是否付费以及关键词被搜索的频率等排序。

4. 排名

相信大家都有一个疑问，为什么别人的信息会排在我的前面？同样没有做付费推广，他有什么诀窍？究竟搜索引擎的排名依据是什么呢？

以 Google 为例，它只卖右侧的排名，以及左侧顶部赞助商的位置，其他都是根据算法排序。但网友还是会首先关注左侧的排名，因此 SEO 优化大都是针对 Google 的左侧排名。

而百度与 Google 有所不同。百度的竞价推广在开始的几天，只会在搜索结果的上部和右侧的“推广链接”位置显示竞价排名，过几天后才会在左侧显示“推广”

的链接。但巨额的推广费用让中小企业望而却步，大部分的网站仍然采用自然排名，搜索结果以“百度快照”的形式显示，如图 12.15 所示。



图 12.15　百度付费推广与自然排名

12.1.4　影响搜索引擎排名的因素

除了付费排名之外，影响排名的还有几个因素，值得读者注意。

1．硬件因素

（1）所处地域影响排名：同样的关键词，排名会因为所处地域的不同而有所差异。比如同样是英文的网站，一个服务器在国内，另一个服务器在英国，当英国的用户在 Google 上查询同一关键词时，在英国服务器上的网站排名会靠前。同样，如果是在百度上搜索中文关键字信息，在国内服务器上的网站会占据优势。

（2）服务器的稳定性直接影响排名：这一点相信很多使用虚拟主机的站长深有体会，明明花了大把的精力去更新网站，取得了很好的排名，却因为服务器问题，网站一天或几天打不开，造成排名一落千丈，而使前面的所有努力都白费了。

（3）服务器的带宽影响收录速度：服务器所用的带宽高，打开速度就快，网络蜘蛛的抓取效率就会相对较高。比如，有一家企业在吉林联通租用的机房带宽是 1G 独享，在云南电信租用的是 100M 共享，每台服务器都只放一个网站，但是访问速度相差甚远，很明显，网络蜘蛛更偏爱前者。

（4）域名也能影响排名：域名的选择也会影响到排名，如果是英文网站尽量以英文做域名。比如一家销售鞋的网站，用 shoes.com 做域名肯定会获得好的排名。在国内，因为中文的特色，大部分企业采用公司名或者主打产品的拼音做域名，当然如果能使用正确的英文做域名更好。如在百度上搜索“IDC”，可以看到

除推广外，排名靠前的几家网站在域名中无一例外都带有 IDC 这几个字母，如图 12.16 所示。

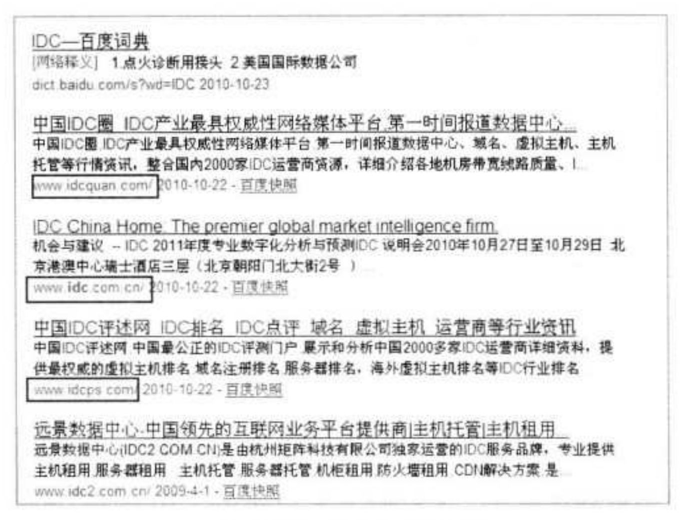


图 12.16　域名影响排名

另外，百度搜索偏爱.cn 域名，Google 比较偏爱.com 域名。随着域名类型的不断增加，搜索引擎对域名后缀的排名差异也会越来越淡化。

以上是服务器、域名、带宽等硬件方面影响排名的因素，下面从软件因素着手。

2. 软件因素

(1) 网站的内容是影响排名的关键：有的网站为了追求视觉效果，用 Flash 做引导页，并且在网站中使用大量的图片和动画。这固然会吸引用户，但是对于搜索引擎而言，增加了搜索难度，因为搜索引擎更偏爱以文本内容为主的网站。

(2) 网站文件名：尽管现在 IE6 以上版本也支持中文的文件名，但尽量不要使用中文，如果需要分隔的话也尽量以“-”分隔，少用下划线；站点的目录也尽量少用没有意义的名称，使用英文或拼音可以优化网络蜘蛛的爬行速度。

(3) Title 的原则与误区：显示搜索结果时，会以 Title 的名称来显示页面的标题，并且 Title 的长度也要合理，不要超过 25 个汉字。有的站点在 Title 中加入一些关键词，这也有一定的帮助，但关键词不宜过多，有一两个就行了。网站是由程序动态生成的，也要尽量保证每一个页面的标题不要雷同，比如新闻列表页面和新闻详情页面就可以从标题上区别开来，便于搜索引擎对每条新闻进行抓取。如图 12.17 所示，是一个游戏网站的新闻详细页面，玩家从浏览器的标题栏上就能看到新闻内容，同时这样设置对于搜索引擎来说也方便了很多，因为搜索引擎会根据 Title 的设置显示搜索结果。



图 12.17　Title 设计原则

如在 Z-Blog 程序的后台，有一款“TitleSEO”插件，能够帮助博客在生成文章时自动将网页的标题更换为“文章标题 - 分类名 - Blog 名”的形式，有利于搜索引擎排名，如图 12.18 所示。

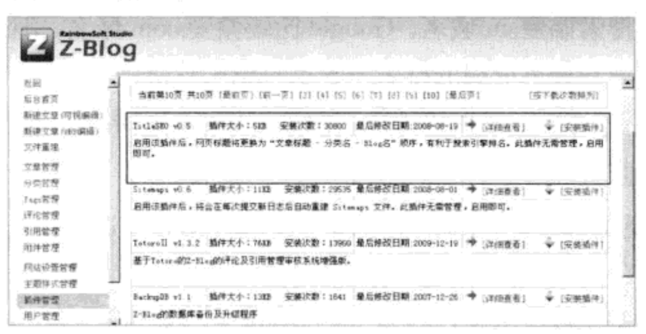


图 12.18　“TitleSEO”插件

（4）Meta 设计原则：用<Meta>标签在网页中设计关键字，这一点很多设计人员都知道，但是对于数量限制却没有注意。一般来说，<Meta>的关键字不要超过 100 字，以 6 个为宜，并且关键字之间要用半角“,”分隔。不要重复或重叠关键字，因为过密的关键词容易被搜索引擎认为作弊。

（5）页面排版：现在很多网页都是采用 DIV+CSS 技术制作的，是不是这样就一定会比同类网站排名靠前呢？其实不管用 Table 还是 DIV，都有一个问题需要注意，那就是有的程序员喜欢在页面中引入 Iframe 框架，以为这样做更新程序容易，节省时间，但是其实这种做法无异于自杀，请看下面的代码。

```
<table width="960" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0" id="top_border">
  <tr>
    <td>
```

```
        <iframe  MARGINHEIGHT=0  MARGINWIDTH=0  FRAMEBORDER=0  allowTransparency="true"
width="960" height="253" scrolling=no src=billPath\bannerguanggao\baidu_ad.html></iframe>
        </td>
      </tr>
    </table>
    <table width="960" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0" height="208" >
      <tr>
        <td  align="left"  valign="top"><iframe  marginheight="0"  marginwidth="0"  frameborder="0"
allowtransparency="true"  width="210"  height="200"  scrolling="No"  src=  "ReferPath\gonggao\gonggao.html">
</iframe></td>
        <td  width="6"  class="jiange10"><img  src="IndexPath/res/images/5x5.gif"  width="5"  height="5"  align=
"absmiddle" /></td>
        <td  valign="top"  class="midd_left"><iframe  marginheight="0"  marginwidth="0"  frameborder="0"
allowtransparency="true" width="742" height="202" top="20" scrolling="No" src="http://bbs.xwhb.com/cate.php?cateid=
124"></iframe></td>
      </tr>
    </table>
    <table width="960" border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td>
       <iframe  name="ad-sh"  src="http://www.bawangye.com/jlshoping/1.html"  frameBorder="0"  width="960"
scrolling="no" height="252"></iframe>
        </td>
      </tr>
    </table>
    <table width="960" border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
      <tr>
        <td>
       <iframe MARGINHEIGHT=0 MARGINWIDTH=0 FRAMEBORDER=0 allowTransparency="true" width=
"960" height="223" scrolling=no src=ReferPath\jlrezhan\rezhan.html></iframe></td>
      </tr>
    </table>
    <table border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0" >
      <tr>
        <td>
        <iframe  marginheight=0  marginwidth=0  frameborder=0  allowtransparency="true"  width="960"  height=
"120" scrolling=no src=billPath\midd960\midd960.html></iframe>
        </td>
      </tr>
    </table>
```

看到了么？短短的几行代码，就在页面中引入了 6 个 Iframe 框架。更新程序是方便了，但是搜索引擎不会收录框架中的文字，自然也就得不到好的排名。

（6）H1、H2、H3 的合理应用：搜索引擎抓取网页时，H1 是除了 Title 以外最重要的标签，规定在同一个页面中 H1 只能出现一次，如果出现过多，会被搜索引擎视为 SEO 过度，进而在排名中被降权。

1）常用的方法之一。

- H1：定义网站标题。

- H2：定义文章标题。
- H3：定义栏目标题。

如：

```
<div id="header">
<h1 id="BlogTitle"><a href="http://www.wyidc.com/">无语部落格用心经营的博客！</a></h1>
<h2 id="BlogSubTitle">欢迎访问无语的博客，有问题或意见请到留言区反馈，谢谢您的支持。</h2>
</div>
<div class="function" id="divStatistics">
<h3>最近文章</h3>
<ul id="ulPrevious">
<script language="JavaScript" type="text/javascript">strBatchInculde+="ulPrevious=previous,"</script>
</ul>
</div>
```

2）常用的方法之二。

- H1：定义网站标题。
- H2：定义栏目标题。
- H3：定义文章标题。

如：

```
<h1><a href="http://www.weiyaclub.com/?p=2629" title="亚马逊的数据营销">亚马逊的数据营销</a></h1>

<h3><a name="3498167216541296223">为您的网站获取帮助的小技巧</a></h3>
```

（7）在图片中加入 alt 注释：在网页中不可避免地需要使用到图片，特别是产品图片、企业形象图片、文章插图等。在使用图片时，可以适当对图片进行注释。对图片使用注释有两个好处：①当网速比较慢、导致图片无法打开时，注释能够起到说明的作用；②方便网络蜘蛛的抓取。

在网页中为图片添加注释的方法如下。

```
<IMG alt="" src="http://www.aojauto.com/file201001/xuchen/101023/junbaoh01.jpg" border=0 alt "体验 CEO 之车 BMW7 系试驾会">
```

12.1.5 网站登录提交你做了么

网站做好了，第二天，客户就给我打电话："为什么我在百度上搜不到我的网站啊？"这个问题几乎每个客户都会问我，怎么回答？网站是需要经营的，就像在商店里卖东西一样，你不把商品摆到柜台上，客户看不到，怎么跟你买？网络是虚拟的，但通过网络达成的交易是实实在在的。怎么才能让更多的人知道你的网站？当然要借助搜索引擎，通过它能够让网站为人所知。不过做好网站首先要做的就是向各大搜索引擎提交你的网站，这一点非常重要。下面列举一些常用的登录地址。

•百度网站登录入口 http://www.baidu.com/search/url_submit.html

- Google 网站登录入口　http://www.google.com/addurl/
- 雅虎中国网站登录入口　http://search.help.cn.yahoo.com/h4_4.html
- Alexa 网站登录入口　http://www.alexa.com/help/webmasters
- 必应提交网站登录入口　http://cn.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx?mkt=zh-CN
- 搜搜网站登录入口　http://www.soso.com/help/usb/urlsubmit.shtml
- 搜狗网站登录入口　http://www.sogou.com/feedback/urlfeedback.php
- 中搜索网站登录入口　http://tellbot.youdao.com/report
- 有道搜索网站登录入口　http://tellbot.youdao.com/report
- Dmoz 网站登录入口　http://www.dmoz.org/World/Chinese_Simplified
- 酷帝网站登录入口　http://www.coodir.com/accounts/addsite.asp
- 天网网站登录入口　http://home.tianwang.com/denglu.htm
- 孙悟空网站登录入口　http://www.sunwukong.cn/add.php
- 零搜中文搜索网站登录入口　http://www.0sou.cn/protocol.asp
- TOM 搜索引擎网站登录入口　http://search.tom.com/tools/weblog/log.php
- TT98 天天导航网站登录入口　http://www.tt98.com/s/?q=union
- 新浪爱问分类搜索引擎登录入口　http://dir.iask.com/
- 蚁搜网站登录入口　http://www.antso.com/apply.asp
- 协通网网站登录入口　http://www.net2asp.com.cn/stars/qiye_reg.asp
- 法律图书馆法律网站登录入口　http://www.law-lib.com/lawseek/wzdl.asp　（仅收录法律网站）
- 阿里搜搜网站登录入口　http://www.alisousou.com/protocol.asp
- 360 行业网站登录入口　http://search.360hang.com/member/Login.aspx
- 快搜网站登录入口　http://www.kuaisou.com/main/inputweb.asp
- 美萍中文精品网址登录入口　http://www.k369.com/em/Foreground/Feedback.aspx

以上是一些常用的网站登录入口，一般在登记后，即会被收录到数据库中，只是有时间先后的差别。需要注意的是，在网站登记时，最好不要重复登记，以免被网站拉入黑名单。

12.1.6　SEO 的流程

做 SEO 需要遵守一定的流程，这样才能达到最佳效果。下面从几个方面进行阐述。

1．网站定位

定位是一个网站能否取得成功的关键。企业网站比较好定位，然而综合类的网站却不容易精准定位。有的站长不知道自己的定位在哪里，新闻、游戏、手机、数码、购物、搜索，什么都想做，没有统一的定位，尽管信息很多，却感觉乱七八糟，



图 12.19 “点亮互动”的 Logo

自己都不知道在做什么。如“点亮互动”就很明确，从 Logo 就可直接反映出定位：企业博客营销、微博客营销、社会化媒体营销，如图 12.19 所示。

2. 关键词分析

关键词主要取决于网站的产品，如一家店铺是销售孕妇装和束型内衣的，可以将关键词设置为“孕妇装”、“春秋高腰中腰收腹裤”、“花纹收腹裤”、“提臀收腹短裤”等。在此既使用了主要关键字，也使用了长尾关键词，有利于店铺的销售，也会被搜索引擎格外关照。

3. 页面设计及优化

网页优化需要从细节出发，比如有人只针对首页优化，却忽视了其他页面的处理。搜索引擎上的用户是多元化的，你无法确定他们想要搜索的是什么，而且他们也不一定从首页进入。这就要求从首页到二级页面到三级页面直至最后一层都进行优化，才能达到完全优化，以方便网络蜘蛛的抓取，帮助搜索引擎收录更多的页面。

4. 建立链接

链接分为几种类型：内部链接、外部链接、友情链接。

- 内部链接是指在网站内，各个页面由链接串联在一起。
- 外部链接是指网站在其他的平台出现，并留下网址、文章出处，点击链接时会访问到网站。
- 友情链接是指与其他相关行业的网站建立的互相合作关系的交换链接（友情链接），通过其他网站增加网站首页的访问量。与优秀的网站建立链接能够在很大程度上提高自己网站的排名。

5. 信息发布

很多网站在建立以后，常常几年都不更新信息，这样的网站即便每一个页面都照上面的要求做了优化，也无法取得好的排名。搜索引擎更钟爱经常更新的网站，如果不能做到每天更新，也至少几天或一个星期更新一次。如果没有太多的原创内容，也可以转载优秀的文章。

6. 网站流量排名分析

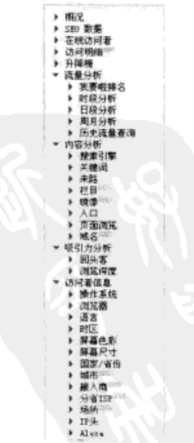


图 12.20 流量分析工具

如图 12.20 所示是 51.la 免费统计的管理后台，能够直接查看到 SEO 数据、访问明细、升降榜、流量分析、内容分析等等。通过这些分析能够知道用户的来源，如从哪个

关键字搜索而来，这一点很多站长都想知道。通过分析流量和来源能够及时调整信息的类型和方向，进而吸引更多的客户。

12.1.7　SEO≠作弊

为什么有的网站会被搜索引擎降权？这里面涉及很多原因，最重要的一条就是你的网站涉嫌作弊。作弊的下场有两种可能：一种是直接降低排名，另一种是被列入黑名单。后一种的惩罚比较严重了。比如有的站长想通过百度联盟和 Google Adsense 赚钱，结果因为作弊而被封号，之前所有的努力都化为泡影。SEO 是为了增加网站流量，但并不等同于作弊，很多人一提 SEO 就把它与作弊画等号，这里面存在很多误解。那么，有哪些方式会被搜索引擎视为作弊呢？

- 关键词堆砌：关于这个问题前面反复提及过，在 Title 和 Meta 中都可以为网站设置关键字，但不要单纯重复关键字。同一关键字在一个 Title 或 Meta 中最好不要出现三次。
- 关键词隐藏：有的设计人员自以为是，将关键词用 CSS 样式设置为隐藏，以为用户看不到，也不会被搜索引擎发现。例如，如果页面的背景是红色，特意设计让关键字也是红色，让用户在浏览时发现不到，其实这是很危险的。

其实在页面中嵌入关键词也可以通过其他的方式，如在注释中使用关键词、在 CSS 样式中使用关键词以及在页面中录入 CSS 样式等，都能起到不错的作用。

在注释中使用关键词：

```
<!--网站建设,自助建站,智能建站,南京网站建设中心-->
```

在 CSS 样式中使用关键词：

```
<H1>网站建设,自助建站,智能建站,南京网站建设中心</H1>
```

在页面中导入 CSS 样式：

```
<STYLE type=text/css>
H1
{
FONT-SIZE: 12px;
COLOR:#FF00FF
}
</STYLE>
```

使用引入的方式与直接在网页中放置关键词是一样的，但是更为隐藏，也不容易被视为作弊。

- 网页跳转：有的人用软件在网站目录下生成了很多自动跳转页面，这样的页面一般没有什么内容，可能只会有几个文字“点击进入首页”等等。

正常的浏览者并不会由此页面进入网页，而是单纯地为了吸引网络蜘蛛，这种方式也很容易被视为作弊。

- 与作弊的网站做链接：俗话说“城门失火，殃及池鱼”，有的网站为了增大流量与大量的私服、色情网站交换链接，这样很容易被视为协同作弊而被连同降权，这种方式得不偿失。
- 在标点符号或超小图片上做链接：有的人在页面中的符号上做链接，或者在像素是 1*1 的图片上做链接，自以为这样的链接用户不会去点击。这样做虽然也会增加网页的链接，吸引网络蜘蛛抓取链接的页面，但也会被视为作弊行为而受到惩罚。
- 抄袭的内容：网站上的内容原创甚少，大部分内容都是从网络复制过来的，这种情况将被视为抄袭，很难被收录，即便流量再大也无法取得排名。

12.1.8 作弊被惩罚后如何补救

有的网站没有使用作弊手段，但可能是 SEO 方式使用不当而导致网站被惩罚或误杀，这时怎么判断网站被封了呢？以百度为例，在搜索栏直接用 Site 或 domain 命令输入域名，查询是否被收录，如图 12.21 所示。

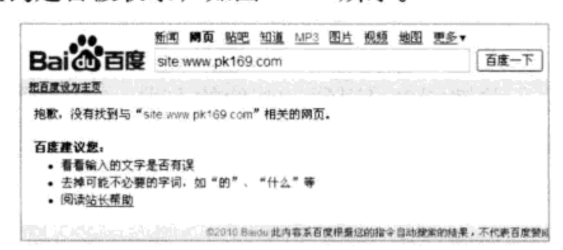


图 12.21　查询网站是否被封

如果通过上面两种方式只是发现排名下降或收录页数减少，可能是内容有问题，或者是信息更新得过少；如果查询不到，那么肯定是网站被封了。网站被封主要有如下原因。

- 网站长时间打不开（域名过期、空间 Web 服务停止）：如果 Web 服务停止，会直接导致搜索引擎排名下降，时间长了搜索引擎会将你的网站从搜索引擎中排除。
- robots.txt 限制搜索引擎抓取：如果是这种情况可以更改 robots.txt 文件，当网络蜘蛛重新搜索到网页时会重新收录。
- 网站作弊：过度的优化也会被惩罚。当然搜索引擎允许客户投诉，在重新处理页面优化以后，再向搜索引擎发邮件申请解封。

以百度联盟为例，登录百度联盟后台，在“我的账户”→“效果报告”中能够

直接查看到被封禁的业务，如图 12.22 所示。

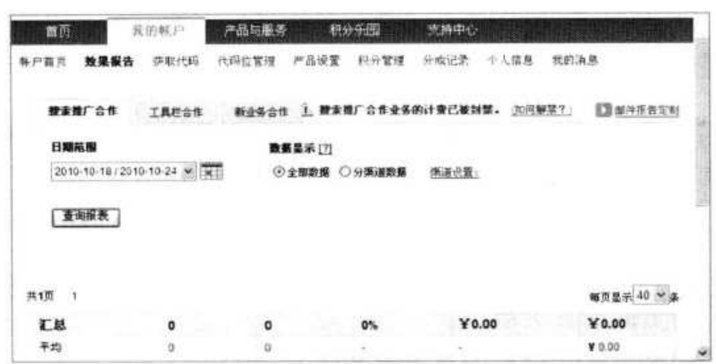
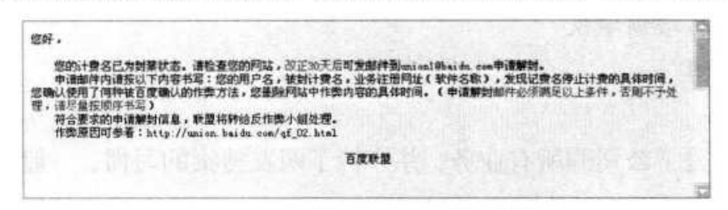


图 12.22　查看被封禁的业务

一旦账号被封，在被封期间的分成是不会被计算在内的，数据分析都为 0，也会影响到百度联盟的积分和信誉等级。如果某项业务被封禁（如搜索推广合作），就算网站的流量和点击量很高也会被拒绝，在申请新业务、网盟推广业务、百度联盟时也同样会遭到拒绝。

在这一点上，各大搜索引擎还是做得比较人性化的。比如百度联盟会在你的账户被封禁后发邮件通知封禁的原因，提醒网站主修改网站，如图 12.23 所示。



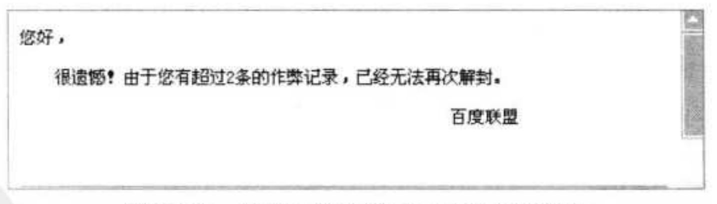
您好，

您的计费名已为封禁状态。请检查您的网站，改正30天后可发邮件到union1@baidu.com申请解封。
申请邮件内请按以下内容书写：您的用户名，被封计费名，业务注册网址（软件名称），发现记费名停止计费的具体时间，您确认使用了何种被百度确认的作弊方法，您删除网站中作弊内容的具体时间。（申请解封邮件必须满足以上条件，否则不予处理，请尽量按顺序书写）
符合要求的申请解封信息，联盟将转给反作弊小组处理。
作弊原因可参看：http://union.baidu.com/qf_02.html

百度联盟

图 12.23　邮件通知账户被封禁原因

一般在改正网站后，会被反作弊小组解封，不过要特别珍惜这个机会，一般的搜索联盟不会给你第二次机会，如果账户有 2 条作弊记录，就无法再次申请解封，你可能会收到如图 12.24 所示的邮件。



您好，

很遗憾！由于您有超过2条的作弊记录，已经无法再次解封。

百度联盟

图 12.24　超过 2 条作弊记录无法再次解封

账号被封禁后，可以到如下网址申请解封。

•百度联盟：http://yingxiao.baidu.com/support/union/?action=detail&nodeid=5262

•Google Adsense：https://www.google.com/support/adsense/bin/request.py?contact=violation_report

12.2 关键词优化技巧

12.2.1 创建关键词列表

在设置关键词时，需要分析网站的特点，比如产品的名称、企业的名称、品牌、网页标题、网址等都可以作为备选关键词。一个网站会有很多个页面，一级、二级、三级，可以根据分类为不同的页面设置不同的关键词。整理关键词列表，可以起到两个作用：

- 便于为页面设置关键词。
- 便于根据关键词分析网站流量和客户来源。

如一家销售计算机等级考试软件的企业网站，它的关键词列表是这样的：

北京计算机学校
北京电脑培训学校
网站建设开发
北京电脑学校
北京金同方电脑培训
网络工程师培训
北京计算机培训学校
高级文秘班
软件开发

关键词涵盖了公司的所有业务，并分析了网友搜索的习惯。一般网友不会通过搜索企业名来查找信息，大都通过类似的排比顺序，如“电脑学校”、“培训学校”、“考试软件”等大众化的关键词。创建关键词列表能提供精准的优化方向，帮助企业的网站增加流量。

另外，在选择网站关键词时，不妨借鉴一下竞争对手的网站，看看他们为什么能排在前面。如果网站有搜索信息的功能，也能从网站用户在搜索框输入的关键词列表中分析出对用户有用的关键词，以便及时调整关键词部署，吸引更多的客户流量。

12.2.2 关键词密度

关键词密度（Keyword Density）是指，在同一页面上，关键词与其他文字出现的比例，一般用百分比表示。相对于页面上的总体文字而言，关键词出现的频率越高，说明关键词的密度越大。一般网站关键词的密度建议值为 2%～8%。比如针对

关键词“软件”做的统计如下。

1．天空软件站（http://www.skycn.com/）

页面文本总长度：194 字符

关键字符串长度：2 字符

关键字出现频率：5 次

关键字符总长度：10 字符

密度结果计算：5.2%

2．太平洋下载（http://dl.pconline.com.cn/）

页面文本总长度：4976 字符

关键字符串长度：2 字符

关键字出现频率：78 次

关键字符总长度：156 字符

密度结果计算：3.1%

在提交关键词之前需要用工具先测试一下，看关键词的密度是否最佳，同时还可以查看关键词在搜索引擎上的使用情况，及时调整关键词布置策略。网络上有不少免费的关键词测试工具，笔者推荐如下两个：

- 关键词密度检测（英文）：Keyword Density Cloud。
- 关键词密度检测（中文）：http://tool.chinaz.com/Tools/Density.aspx。

12.2.3　长尾关键词的使用

很多人搜索时，使用的关键词并不是热门的，但带有极强的针对性。冷门关键词为网站带来的流量虽然不高，但意向性更强，这类关键词一般比较长，由 2 个或 3 个以上的词语组成。如果将长尾关键词应用得当，能够为网站增加用户，经过积累也能够为网站带来很大流量。

长尾关键词一般以以下几种形式存在。

- 匹配度高的长尾关键词：这种长尾关键词常常是为一些有着明确需求的目标客户准备的。如在淘宝上，搜索“女装”，可以找到 10950133 件相关宝贝；再搜索“韩版女装秋装新款”，找到 20675 件相关宝贝。后者的长尾关键词缩小了选择范围，同时也表达了商品的款式、类型，与“女装”的 1000 多万条搜索记录相比，能够吸引更多的客户，从而达成交易。
- 业务拓展的长尾关键词：客户搜索产品时往往并没有明确的概念，甚至是模糊的，常常在不经意间就将你的网站搜索出来。还是以网店为例，

你的店铺是销售童装的，同时还经销儿童玩具、童鞋、儿童图书等，那么在设计关键词时可以考虑使用“好孩子童鞋专卖”、“XXX 儿童读物”、“儿童玩具正品代销”等等。

- 可能会带来潜在业务的长尾关键词：这种关键词可能会很长，并不代表现有业务的明确表达，但是会为网站带来潜在客户。就像卖汽车坐垫的商家，可能被在搜索“车上清洁用品”的买家搜到一样，也是利用了商品销售的连带性。大部分喜欢网购的买家都有一个微妙的心理，希望在一家店买齐想要的商品。比如买了汽车坐垫，就顺便看看这家是不是还有一些汽车内饰、方向盘套、雨刷器、挡泥板等等。如果价格不贵，同时购买商品多还可能获得卖家的打折、包邮等优惠，这是卖家和买家都愿意见到的—— 卖家卖出了更多的商品，买家也不用耗费时间再到别家挑选了。

12.2.4 关键词常见误区

有的人为了追求流量，罗列了许多与产品不相干的关键词。的确，这些关键词能为网站带来访问量，但是这种做法并不能讨好访问者。比如搜索“Dreamweaver CS5 下载”，有的站长在页面上设计了这个关键词，结果用户点击过来，一看网页中根本没有这个内容，而都是一些浮动广告，就会让人非常反感。关键词常见的误区有几下几种。

- 使用与业务、产品不相关的关键词：上面介绍过，长尾关键词可以为网站带来客户，但这个模糊的概念也需要一定限度，不相关的产品能为网站带来一时的流量，却并不能将流量转化为销售量，也会有炒作流量的嫌疑。比如你的网站是专门销售女装的，那么搜索“帐篷”的客户就很难会对你的女装产生兴趣。
- 关键词太多：有人对 SEO 的理解仅仅是在关键词添加上，不理解关键词密度对网页优化的作用，将所有可能存在的关键词一股脑加到 Title 或 Meta 中，以为这样就能提升排名，增加收录数量，却反而帮了倒忙。对于一个网站来说，关键词可以分布到各个页面上，而网站优化也不仅仅是针对首页，任何一个页面都可能成为吸引客户的源头。尽量让网页的标题都有所不同，并在标题中包含关键词，这样可以吸引网络蜘蛛抓取更多页面，增加收录页数。
- 重复关键词：关键词在 SEO 中很重要，关键词出现得越多，也就意味着这个词在当前页面中的权重越高，也会直接影响到排名，但这并不意

味着关键词越多越好。关键词的比例和重复次数也要根据页面的内容而定，尽量不要在同一行或同一段出现两次以上的关键词，长度不要超过15个汉字。

- 故意写错的关键词：对于大部分人来说，在搜索英文资料时，经常会有拼错、打错的情况。有些SEO就利用了这一点，用这些容易输错的英文单词做关键词。尽管这样做也会帮助网站吸引来这部分粗心的客户，但也会为网站带来一些不可避免的问题，如错误单词的插入会不会给客户带来阅读障碍？会不会让客户对网站产生不良印象，进而丧失对网站的信任？
- 合适的位置+合适的关键词：关键词不是随便放在页面中都能起到作用，如果放在标题上、新闻正文中以及段首的引导语和段尾的结束语中将会更有力，更能吸引到读者，也能让搜索引擎分析关键词密度时更容易。如果为了增加关键词的数量而忽视了位置，往往会因其不合时宜而在搜索引擎排名中拖后腿。

在SEO中，关键词的优化始终是重中之重，掌握关键词优化的技巧，越过误区，才能帮助网站在搜索引擎中取得较好的排名。

12.3 网站的推广之路

在网站完成之后，推广工作随之展开。作为一个新兴的网站，如何能在短时间内得到网友的关注？如何能尽快被搜索引擎收录？如何不花费巨资就能在百度、Google等搜索引擎取得好的排名？

通过搜索引擎、电子邮件、交换链接、信息发布、网络广告、论坛、贴吧、博客、微博等等为网站聚拢人气、增加流量，这些在前面的章节都有了详细介绍，下面再介绍一些可以有效帮助网站提高搜索引擎排名的举措。

12.3.1 搜索引擎喜欢哪些域名

网站的标题名称大多从域名而来，或是英文单词、数字、英文字母+数字组合、拼音等，域名起得响亮，也方便记忆。当然，搜索引擎偏爱哪些域名，跟域名的长短、后缀都有一定的关系。

1. 域名是不是越短越好

简短的域名方面用户记忆，这样在下次进入网站时无需通过搜索引擎，直接在浏览器中输入网址即可。但是不是域名越短越好呢？Google近来启用了www.g.cn

作为最短的域名，但大部分用户仍然习惯使用 www.google.com 进入网站；而对于雅虎中国的域名 www.yahoo.cn，很多人会因不了解域名而常常根据拼音输成 www.yahu.com；再如搜狗，人们都习惯用中文来拼写 sougou，而实际上搜狗的域名是 www.sogou.com。

Google 最长的域名：

www.mamashuojiusuannizhucedeyumingzaichanggoogledounengsousuochulai.cn

域名的汉语拼音：妈妈说就算你注册的域名再长 Google 都能搜索出来

百度最长的域名：

www.mamashuojiusuannizhucedeyumingzaichangbaidudounengsousuochulai.cn

域名的汉语拼音：妈妈说就算你注册的域名再长百度都能搜索出来

http://3.14159265358979323846264338327950288419716939937510582097494459 2.com/

从域名就能知道这是个什么网站了。这个网站只有一个页面，能让读者阅览精确到小数点后 100 万位的圆周率。到目前为止，已经有近 175 万用户访问过这个网站。

比如笔者经常去的一个图片资源站：懒人图库（www.lanrentuku.com），往往从标题就能知道域名。网站为用户免费提供了 PNG 图标、JS 代码、PSD 素材等，尽管内容并不像其他网站那样全，但是这个网站在百度上的排名很不错。如图 12.25 所示为“图库”这个关键词的排名查询。



图 12.25　关键词排名查询

尽管域名越短越容易记忆，但是在搜索引擎中，网站的流量、黏度，以及网站的外观设计、访问速度、功能、信息内容都成为决定排名的重要因素，域名的长短反倒排在其次。不过因为短域名更容易记忆和提高用户的回头率，因此其仍然是域名注册的首选。

2. 什么后缀的域名会占优势

现在域名的后缀有很多，国内常用的域名分为英文域名和中文域名两种。

- 英文域名

.com：商业组织，公司　　　　.edu：教研机构

.net：网络服务商　　　　.gov：政府部门

.org：非盈利组织　　　　int：国际组织

mil：美国军部

.cn：国内英文域名

.mobi：手机域名

.tel：名片域名

.biz：商务域名

.info：信息域名

.name：名字域名

.me：我的域名

.cc：公司域名

.tv：媒体域名

.asia：亚洲域名

- 中文域名

中文通用域名

国际中文域名

.cc：中文公司域名

.tv：中文媒体域名

.biz：中文商务域名

.hk：中文香港域名

那究竟什么后缀的域名能够得到搜索引擎的优待呢？

一般来说.edu（教研机构）、.gov（政府部门）、.org（非盈利组织）的域名占有排名的优势。因为这几个域名只能是政府、教育机构、社团法人才可以申请，需要一定的资质，具有更大的权威性，因而搜索引擎会比较看重。

2009 年，国内的.cn 英文域名非常廉价，甚至一度达到 1 元起注、1 元续费，全民皆.cn 域名的情况。结果域名的注册缺乏信息审核，造成了大量垃圾站、色情站。搜索引擎对很多.cn 英文域名网站做了惩罚，降低其排名、减少收录等，特别表现在 Google 上。

自 2010 年初开始，根据《工业和信息化部关于进一步深入整治手机淫秽色情专项行动工作方案》（工信部电管【2009】672 号）文件，CNNIC 开始对.cn 域名严查，“严格落实域名注册申请者应提交真实、准确、完整的域名注册信息的规定，违反上述规定的，依法予以注销”。相信很多拥有.cn 域名的用户都收到了邮件。从 2010 年 7 月开始，有大量的.cn 域名被暂停解析。

注意

先注册的域名优先于后注册的域名，很多人采用购买域名的方式来增加网站的收录。不过购买时要考虑购买的域名是否曾有作弊记录，否则会影响网站的 SEO 声誉。

中文域名已经得到了普及，很多企业在注册英文域名的同时注册了中文域名，用以保护企业的品牌。但是浏览器对中文域名是否支持是一个问题，如果版本不够，则需要安装插件才能访问中文域名，有些杀毒软件甚至将中文域名插件列为木马，让用户难以取舍。对于支持中文域名的搜索引擎来说（目前雅虎、百度、Google 都已支持中文域名的收录），中文域名的排名比英文域名靠前。

3．域名注册的时间对 SEO 的影响

网站的上传时间也会影响搜索引擎上的排名。随着运行时间的增加，更新的信息也会越来越多，网络蜘蛛抓取的页面也会随之增加。通过页面体现更多的关键词，会在搜索引擎中获得较高的重视度。

各大搜索引擎对于新注册域名的收录都需要一段时间，新做的网站可能在几个月内也无法被搜索引擎收录。因此有些网站会购买已经被搜索引擎收录的域名，不但节省了向搜索引擎提交网站的时间，同时因为域名存在的时间长，PR 值也会快速得到提升。

当然在购买域名的时候，也要注意一个问题，就是域名要与即将开展的业务相关，这样在排名上会得到更大优势。如一个域名是做游戏网站的，你买来域名，继续做游戏网站肯定会比用来做新闻效果好。

4．域名的选取技巧

选择合适的域名一般从以下几个方面出发。

- 域名简短便于记忆，可以使用数字或简单字母组合。

国内网络游戏第一门户网站：http://www.17173. com

35 互联：http://www.35.cn

139 社区：http://www.139.com

万网：http://www.net.cn

吉林省人民政府：http://www.jl.gov.cn

- 避免谐音：有的网站用标题全拼的第一个字母命名，其实这种做法欠妥，也容易造成误会。如 jlqx.com 你可以理解为“吉林汽修”，但是实际上是“蒙城靖力汽车修配厂”的网站域名，不明就里的人会从域名上将其理解为吉林的一家网站。

- 域名要有一定的涵义，可以使用品牌或者企业名称，同时也是对企业品牌的一种保护。

惠普的官网：http://www.hp.com.cn

首都之窗：http://www.beijing.gov.cn/

- 用企业的全拼做域名：对国内用来说，用全拼做域名显然比用英文单词更有优势。

百度：http://www.baidu.com

淘宝：http://www.taobao.com

波司登：http://www.bosideng.com

长虹集团：http://www.changhong.com
阿里巴巴：http://www.alibaba.com.cn
阿里妈妈：http://www.alimama.com
北华大学：http://www.beihua.edu.cn

- 用企业的产品或品牌的英文单词做域名。

联想中国：http://www.lenovo.com.cn
iPhone 中文网：http://iphone.tgbus.com
诺基亚：http://www.nokia.com.cn

- 用企业的汉语拼音或英文单词缩写做域名。

中央电视台：http://www.cctv.com
吉林电视台：http://www.jilintv.cn
云南省人民政府门户网站：http://www.yn.gov.cn

- 地区+产品单词做域名。

湖北钢铁网：http://www.hubeisteel.com
四川水利网：http://www.scwater.gov.cn

- 网站名称+数字前缀或后缀做域名。

ASP300 源码下载：www.asp300.com
PHP100 中文网：http://www.php100.com
PHP168 CMS 系统：http://www.php168.com
站长网：http://www.admin5.com

- 搭大网站的快车，用谐音的域名为网站获得流量。如在阿里巴巴和阿里妈妈的业务开展得如火如荼之时，国内一些网站使用的域名如阿里姐姐（http://www.alijj.net/）、阿里哥哥资源网（http://www.aligg.org/）等等。
- 避免文化冲突：在选择域名时也要注意考虑文化的差异。特别典型的就是新浪的域名（www.sina.com.cn），与日本侵华时对中国人的蔑称谐音，一度遭到网友的集体抵制。尽管新浪现在仍然在使用这个域名，但远没有 www.qq.com、www.baidu.com 和 www.163.com 这样的域名得人心。

12.3.2　域名主机服务商很重要

网站的速度对排名有很大的影响，但很多人都在追究服务器或虚拟主机的问题，往往忽视了域名服务商的影响。每年国内的几大域名注册服务商的 DNS 解析服务器都会遭受黑客攻击，如万网、新网。在 DNS 服务器被攻击时，很多网

站会受到波及，造成几个小时甚至更长时间内无法访问，有些IDC不得已自己配置了DNS服务器，用来保障用户网站的访问不受影响。

选择正规、有资质、口碑比较好的域名注册商，能够享受到正规的域名服务，避免安全隐患，一旦出现DNS解析或其他问题，能够及时联系到客服，快速解决问题。下面推荐几个域名注册商。

1. 域名注册服务商推荐

根据腾讯网的报道，中国十大域名注册虚拟主机服务商排行榜为：

中国万网：www.net.cn
新网：www.xinnet.com
第一主机：www.5778.com
中资源：www.zzy.cn
中国频道：www.china-channel.com
商务中国：www.bizcn.com
新网互联：www.dns.com.cn
中国E动网：www.edong.com
美橙互联：www.cndns.com
阳光互联：www.sundns.com

CNNIC在2008年开展了互联网注册服务机构信誉评级活动，有40多家注册服务商获得“星级标志”，其中五星级注册服务机构有以下9家：

北京万网志成科技有限公司
厦门三五互联科技股份有限公司
厦门华融盛世网络有限公司
厦门市中资源网络服务有限公司
广东时代互联科技有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
中企动力科技集团股份有限公司
厦门纳网科技有限公司
广东互易科技有限公司

域名注册机构信誉星级评定成为用户选择注册机构的保证，增强了对注册机构的监督，避免了恶意竞争。不过用户都遇到过域名解析服务器出现问题的情况，一旦服务器遭到攻击，客户不会得到理赔，没有人会对其造成的损失埋单，吃亏永远是域名用户。

2. 虚拟主机服务商推荐

根据于中国站长网的报道，2009年中国十大虚拟主机建站服务商排行榜为：

中国万网
新网
35 互联
新网互联
中企动力
西部数码
华夏互联
中国 E 动网
全能互联
数字引擎

选择好的虚拟主机服务商一方面能够为网站的稳定性和速度提供有力保障，另一方面一旦发生问题，服务商的售后服务更关键。有的服务商直接提供 24 小时客服热线、客服 QQ 或在线提交工作单，以保障客户提供的问题在最短的时间内给予解决。

3. 域名解析速度分析

在线分析网址：http://www.51240.com/jiexifenxi/

如在测试时输入万网的域名 www.net.cn，点击“分析”按钮，即可以马上测试出解析结果，并给出评分，如图 12.26 所示。



图 12.26 域名解析速度分析

4. 虚拟主机速度测试

很多朋友都有这种感觉，在购买虚拟主机之前，试用的时候都是好好的，很稳定，速度也不错，但是用一段时间之后就会出现这样或那样的问题。虚拟主机测试

需要注意以下几点：

- 多点测试。有的虚拟主机可能在一个地方访问速度还行，但是换了地区速度就不一定怎么样了。这涉及服务器是单线还是多线，是网通还是电信。这时可以多找几个地区的朋友帮助测试一下速度。
- 用下载包测试。有人以为网页打开得快，虚拟主机的速度就快，这一点也不是太准。比如同时段这台服务器上的网站占用资源比较少，那么打开的时候肯定会快，可以上传几个不同大小的压缩包（2M、5M、10M）这时多找几个人帮助测试，这种测试方法比 Ping 更准确。
- 网站的程序和所用图片也能影响网站运行速度。网站是静态页还是程序生成的，程序的编译是否合理，都会在访问速度上体现出来。比如一个是静态页面，另一个首页是很大的 Flash 引导页，那么速度肯定会相差很多。另外，程序优化也很重要，有人在网上随便下载一个整站程序，改改界面就放到服务器上了，速度慢了就怪服务商的空间有问题；还有人上传的图片没有经过处理，都是几兆大小的，即便在网页里固定了尺寸，图片的大小还是不变的，因此网页的打开速度也会受到严重的影响。
- 分时段测试。按照上网人群的时段，服务器的承载能力也有所不同。比如在晚 12 点到早 6 点这一时段是服务器相对空闲的时间，早 8 点到晚 6 点是服务器访问的高峰时段，一天中分不同的时段去测试虚拟主机的速度，能够得到更科学、更客观的测试数据。

服务商应尽量选择有资质的，不能图便宜而购买那些几十块/GB 的空间，一旦出了问题，售后服务将无法保障，如果数据丢失可能会给自己的网站带来无法估计的损失。

5. 备案很重要

国内的虚拟主机和服务器都需要对每一个网站进行备案，尽管很多站长和网站管理员对此意见很大，但如果不备案，网站就无法绑定域名。积极配合虚拟主机服务商对网站进行备案，然后将备案的用户名和密码管理好，以免丢失。因为一个主体（单位或个人）是可以添加多个网站的，很多人不知道这一点，以后一个人只能备一个站。百度也会优先考虑收录已通过备案的网站，特别是在申请一些服务时（百度联盟、百度推广、有道联盟、搜狗联盟等）都需要网站有备案号才可以提交申请。

备案网站：http://www.miibeian.gov.cn

12.3.3　W3C 标准对 SEO 的影响

用户会使用不同的浏览器上网，如 IE、FireFox、Netscape、Mozilla、Opera 等，如果网站没有采用 W3C 标准，那么很有可能换一种浏览器，网站的访问就会受到影响。

网页的代码（包括 CSS 样式和 HTML 代码）都遵循 W3C 标准，能够兼容多个浏览器，有效避免不同浏览器之间页面的差异，使不同浏览器的用户浏览到的是网站的同一外观。

W3C CSS 在线验证网址：http://jigsaw.w3.org/css-validator/

W3C HTML 校验网址：http://validator.w3.org/

如在使用 Dreamweaver 新建一个页面时，代码中的第一行就会默认为：

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
```

这段代码就是对浏览声明。当然网页中 HTML 代码是哪一个版本，W3C 会根据这行声明来检查代码是否符合 W3C 规范。

没有按照标准设计的网页容易产生代码冗余，不利于页面优化。由于搜索引擎使用网络蜘蛛来抓取网页，因此遵循 W3C 标准的页面更容易被收录，对搜索引擎优化会有一定的帮助。

随着 Web1.0 发展到 Web2.0，有人对 DIV+CSS 技术产生了盲目的崇拜，认为用 DIV+CSS 制作出来的网页就是遵循 W3C 标准了，其实不然。如图 12.27 所示是前程无忧（51job）招聘网站的 W3C CSS 校验结果。



图 12.27　前程无忧——招聘网站 W3C CSS 校验结果

尽管 CSS 有不少错误，但并没有影响到网站在搜索引擎中的收录和排名：

在百度上搜索“招聘”，51job 排名第一；

在 Google 上搜索“招聘”，51job 排名第二；

在有道上搜索“招聘”，51job 排名第二；

在雅虎中国搜索“招聘”，51job 排名第二。

12.3.4 DIV+CSS 技术与传统网页制作技术比较

通常，搜索引擎更喜欢代码简洁的网站。在 Web 标准中应用最为广泛的模式是 DIV+CSS 技术，页面设计中摒弃了原有的 Table 布局方式，使得网页中的代码更为简洁和规范，加快了网站访问速度。并且使用 DIV+CSS 技术对搜索引擎更加友好。与 Table+CSS 比较起来，DIV+CSS 技术有以下优势。

1. 精简代码

如下所示是一个网站的导航条代码。

```
<div class="nav"><a href="http://www.lanrentuku.com/">首页</a><a href="/vector/">矢量素材</a><a href="/png/">PNG 图标</a><a href="/js/">JS 代码</a><a href="/psd/">PSD 素材</a><a href="/qq/">QQ 表情</a><a href="/show/">设计欣赏</a><a href="/gif/">GIF</a><a href="/lanren/">网页素材</a><a href="/topad/">广告达人</a><a href="/tech/">技术文档</a><a href="http://bbs.lanrentuku.com/">懒人论坛</a></div>
```

如果用 Table 需要多少行代码呢？

```
<table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
  <tr>
    <td align="center"><a href="http://www.lanrentuku.com/">首页</a></td>
    <td align="center"><a href="/vector/">矢量素材</a></td>
    <td align="center"><a href="/png/">PNG 图标</a></td>
    <td align="center"><a href="/js/">JS 代码</a></td>
    <td align="center"><a href="/psd/">PSD 素材</a></td>
    <td align="center"><a href="/qq/">QQ 表情</a></td>
    <td align="center"><a href="/show/">设计欣赏</a></td>
    <td align="center"><a href="/gif/">GIF</a></td>
    <td align="center"><a href="/lanren/">网页素材</a></td>
    <td align="center"><a href="/topad/">广告达人</a></td>
    <td align="center"><a href="/tech/">技术文档</a></td>
    <td align="center"><a href="http://bbs.lanrentuku.com/">懒人论坛</a></td>
  </tr>
</table>
```

从以上代码可以看出，搜索引擎在访问用 Table 制作的网站时，需要先从<table>到<tr>最后才到达<td>访问文字链接；而<div>直接就能访问到链接内容，减少了代码的层递环节。

2. 支持多种浏览器兼容

使用 DIV+CSS 技术，可以用 CSS 控制页面内容在不同浏览器中的显示差异。如 IE6、IE7、IE8 以及 FireFox 等不同的浏览器中如果有显示上的差别，可以通过对不同的浏览器调整 CSS 样式表文件来适应。

3. 修改界面方便

因页面中的所有内容均通过 CSS 控制，如果有网站界面的改动，可以不改动程序文件，只需更改样式文件即可，这样不会更改原来搜索引擎收录页面的地址和快照，为排名的稳定性提供了保障。

4. 支持自动换肤

有人喜欢 DIV+CSS 技术源自于其神奇的自动换肤功能，用户可以控制网页的整体风格，将界面样式交到客户手中，而不像 Table 技术只能是一个风格。如图 12.28 所示，点击颜色块，就能自动将网页界面调整到自己喜欢的颜色。尽管这种换肤效果对搜索引擎的优化作用不大，但是在很大程度上会增加网站的黏性，带动网站的 PR 值，为用户在网站查询有价值的信息提供了人性化的舞台。



图 12.28　网页换肤功能

5. 页面布局灵活

用 Table 布局的页面是固定的，如果要更改某一模块的位置，往往需要很大的工作量。而用 DIV+CSS 技术制作的网页，因为每一块都是用 DIV 控制，这样只需修改 CSS 的属性即可，往往不需要进一步修改页面源文件，操作更灵活，这在网页布局有较大改动时会极大地节省布局排版的时间。

6. 对搜索引擎更友好

在权重方面，H1、H2、H3 比 Table 中的任何一个元素都要高，同时将有图片

的页面简洁化。像网站的 logo，传统的方式是直接在页面中插入 logo 图片，而使用 DIV+CSS 技术却不需要。

如图 12.29 所示的网站导航使用了背景图，当鼠标移过时会更改背景图，代码实现如下。

```
<div class="header-menu">
    <ul>
        <li><a href="/" class="green-link">首页</a></li>
        <li><a href="/submit" class="green-link">发布网站</a></li>
        <li><a href="/faq" class="green-link">问与答</a></li>
        <li><a href="/feedback" class="green-link">联系我们</a> </li>
    </ul>
</div>
```



图 12.29　网站导航

这样只需在 CSS 样式中设置 li 的链接属性即可。

```
/*** header definition **/
.header{height: 12em; margin-bottom: 10px;}
.header h1 a{position: absolute; left: 19em; top: 2em; background: url（'images/logo.png'） no-repeat left top; display: block; width: 198px; height: 73px; text-indent: -9999px;}
.header-decorator{background: url（'images/tree.png'） no-repeat left center; text-indent: -9999px; position: absolute; left: 75em; top: 3em; display: block; width: 86px; height: 98px;}
.header-menu{ position: absolute; left: 60em; top: 1.2em; }
.header-menu ul{overflow: hidden;}
.header-menu ul li{display: block; float: left; margin-right: 1em; padding-top: 1em; background: url（'images/arrow-bottom.gif'） no-repeat center top}
.header-main-menu{position: absolute; left: 18em; top: 9em;}
.header-main-menu ul {overflow: hidden;}
.header-main-menu ul li{font-size:1.1em; font-weight:600; display: block; float: left; width: 7em; height:2em; text-align: center; line-height: 2em;}
.header-main-menu ul li:hover{background: url（'images/cssbutton.gif'） no-repeat center center; }
.header-main-menu-selected{background: url（'images/cssbutton.gif'） no-repeat center center;}
.rss{position: absolute; text-indent: -2000px; top: 7.5em; left: 60em; background:url（images/rss.png） no-repeat center center; display: block; width: 64px; height: 64px;}
```

DIV+CSS 技术将页面外观与内容分开，优化了页面内容，有助于网络蜘蛛的抓取，有效帮助网站提高排名。

12.3.5　网站静态页面生成技术在 SEO 中的优势

与动态页面相比，静态页面在安全性、稳定性和速度上都有着动态页面无法比拟的优势。

- 安全性更高。很多 ASP、PHP、.NET 制作的网站经常被挂马，如果程序有漏洞，对网站的访问者会带有潜在的危险，如机器中毒、账号丢失等，进而为网站带来严重的负面口碑。
- 速度更快。无论是何种程序开发的网站，都需要调用数据库才会显示信息。如果网站流量大就会增加数据库的读取次数，加重服务器的负担，进而影响访问速度。使用静态页面生成技术，占用服务器的资源是暂时性的，它减少了日常的数据库读取操作，缩短了响应时间，便于网络蜘蛛对页面的抓取。
- 对搜索引擎更加友好。目前很多网站都使用了静态页面生成技术，如阿里巴巴、163、新浪、搜狐等，许多在网上销售整站程序的软件也都无一例外地加入了静态页面生成技术作为卖点，如 PHP168、帝国 CMS、织梦 CMS 等。

1．网站静态页面生成的技巧

在网站后台生成静态页面时，可以设置静态页面的后缀扩展名、目录名、文件名、可以根据时间、编号、目录名、随机等方式生成页面。如图 12.30 所示是用 Zblog 程序制作的网站后台，对静态目录及文件重建的设置。



图 12.30　静态目录及文件重建的设置

2．生成静态页的一般形式

生成静态页一般有以下几种形式。

- 用时间创建目录和文件名，这种方式最常见，例如：

http://news.qq.com/a/20101029/000340.htm

http://news.sina.com.cn/c/2010-10-29/004721372791.shtml

- 用名称创建目录和文件名，例如：

http://edu.sina.com.cn/a/2010GRE/index.shtml

http://ent.sina.com.cn/f/h/deyunshe/index.shtml

- 随机生成，例如：

http://user.qzone.qq.com/80647105/blog/1285546466

http://support.dangdang.com/helpcenter/api_cms/helpcenter/question_sort/2238/180311.shtml

但是不是静态生成的页面就一定在排名中占有优势呢？这个当然不是绝对的。静态页面如果没有及时更新、文章内容缺乏价值，或者因为页面制作上存在问题也会影响到排名。随着搜索引擎技术的不断进步，动态网站的抓取和收录已经与静态网页不相上下。

- 动态网站更重视用户的体验，与搜索引擎技术的变化相比，网站程序的更新频率显然更胜一筹。
- 静态页面的生成并不能实质性地增加网站被搜索引擎收录的页面数量，收录页数会根据网站页面的实际内容而定。
- 从长远上考虑，静态页面与动态网站都要靠内容取胜，技术本身只会影响很小的部分。

12.3.6 网站地图的作用

网站地图俗称站点地图，存在于网站根目录下，以.xml为扩展名，其中存有网站上所有页面的链接地址。当网友在网站上找不到自己所需要的信息时（网站没有搜索功能），可以用网站地图弥补这一缺憾。对于SEO来说，网站地图的作用更大。

- 提供网站的所有链接页面，一次性抓取站点下所有页面，节省了时间。
- 由网站地图能够直观进入目标网页，减少了网站查询次数，节省了数据库的读取时间，减轻了服务器负载。
- 提供关联性不强的页面链接，特别是独立页面，减轻了搜索引擎的压力。

网站地图可以帮助浏览者清楚地了解网页的架构、布局、内容，并提供了快速浏览、查询业务的向导。网站地图一般在网站的头部或尾部的显眼位置，以便快速查找。

推荐一款Sitemap在线生成工具（小抓虫），其网址是http://www.sitemap-xml.org/index.html。只输入网址并设置网页编码及网站更新频率就能自动帮助网站生成网站

地图，当然在线生成的时间比较长，可以下载这个程序在本地生成。

12.3.7　网站流量监测工具的使用

许多网站做成之后，就被放在那里置之不理了。更有的人认为“我做了网站，就是做了网络宣传了”，没有对网站的流量进行监测，也就不清楚网站的实际流量和来访者对网站感兴趣的内容。这时就需要对网站安装一个流量监测工具。网络中统计工具有很多，如 51.La、cnzz、雅虎统计、百度统计等。下面推荐几款常用的网站流量统计监测工具。

1．我要啦网站流量统计工具（见图 12.31）

网址：http://www.51.la/

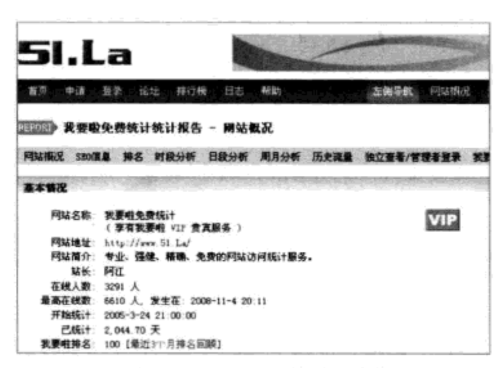


图 12.31　51.la 基本情况

截止到目前，51.La 的 IP 访问总量已近 23540 万，PV 流量超过 161737 万，很多网站都在使用 51.La 进行网站流量分析及数据统计。

2．数据专家

网址：CNZZ http://www.cnzz.com/

截止到 2010 年 10 月末，其注册用户达 161 万多人，统计站点超过 254 万，每天都有 160 万网站使用 CNZZ 的免费统计工具，日统计量 50 亿 PV，一个用户最多统计 20 个网站的流量和数据分析。同时 CNZZ 还为站长提供了全景统计、站长助手、数据中心。

通过流量分析统计工具，站长可以随时登录查询网站的访问情况；多少人浏览了网页、多少人在线、客户来源在哪里、客户主要从哪个网址进入网站，帮助网站及时了解网站访问动态，及时调整页面内容和营销方式，同时为网站做出正确的评测。

3．百度统计

网址：http://tongji.baidu.com

百度统计是百度新推出的一款网站流量分析工具，它以图形化的方式分析网站的流量、访客来源，以及从哪些关键词进入网站等，如图 12.32（网站概况分析）、图 12.33（访问来源）、图 12.34（访客用了哪些关键词，浏览了哪些页面）所示。

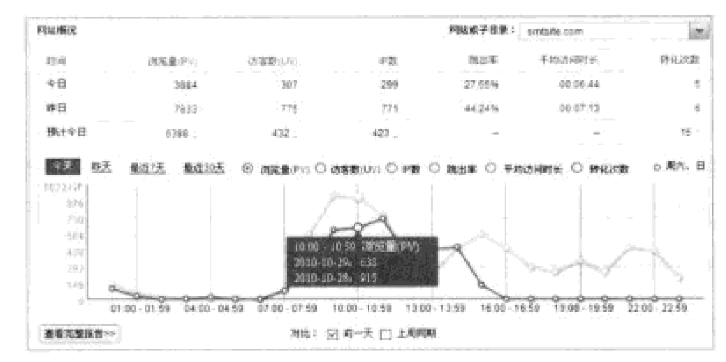


图 12.32　网站概况分析

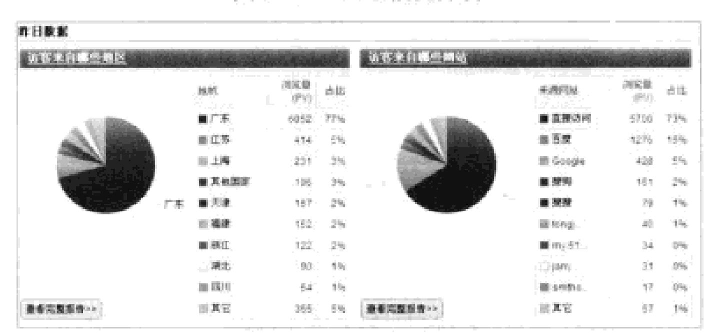


图 12.33　访问来源



图 12.34　访客用了哪些关键词，浏览了哪些页面

另外，百度统计还对以下信息进行了统计。

- 分析一定时间内有多人浏览过网站。
- 网站的流量主要来源（来自哪些网站）。
- 查询百度推广效果（访客用了哪些关键词）。
- 来访者页面停留多长时间。

- 百度收录查询。

4. Google Analytics 网站流量分析

网址：http://www.google.cn/intl/zh-CN_ALL/analytics/

Google Analytics 能够准确分析网站的流量，其功能强、服务稳定，不过需要一定的专业知识才能掌握。Google 的网站流量分析注意网站整体推广效果分析，没有访问的细节性分析数据。可能因为时差的关系，这个流量分析不是即时的，一般会有 2 个小时左右的延时。

5. 量子统计

网址：http://www.linezing.com/index.php

量子统计的前身为雅虎统计，2008 年加入淘宝，2009 更名为量子统计。它也是一款免费的网站统计服务，且服务比较稳定。现在淘宝上的很多店铺都使用这个统计工具。

12.3.8 Google 网站管理员工具

使用 Google 的网站管理员工具能够对网站进行专业化的索引统计、诊断和管理。使用 Google 账户即可登录网站管理员工具控制台，如图 12.35 所示。



图 12.35 Google 网站管理员工具控制台

进入控制台后，能够直接显示用户在网站上使用过的搜索查询关键字和点击次数，以及网络蜘蛛对页面的抓取错误等。

控制台左侧有以下几个标签，其功能介绍如下。

1. 网站配置

- 可以提交 Sitemap 网站地图，同时检查提交 sitemap.xml 文件的状态、网页索引中的网址数等等。
- 测试 robots.txt 是否正常运行，并能在线生成 robots.txt 文件；也可以删

除不想被抓取的网页文件，根据自己的需求设置抓取文件权限。

- 查看网站链接。这项是 Google 自动生成的，当网站链接与用户查询形成关系时，将在此显示网站的链接，如图 12.36 所示。



图 12.36　网站链接

- 当更改网站地址时，用 Google 网站管理员工具帮助网站重新提交收录，有助于 Google 更快地抓取网页，让用户在最短的时间内找到新网站。
- 可以设置网站所面向的目标地理区域、首选项和抓取速度。

2．网络上的网站

- 进行搜索查询，默认显示展示次数和点击次数超过 1 次的查询记录。
- 指向网站的链接数，显示与网站链接次数最多的对象和内容，以及网站中的数据对这些链接对象是如何关联的。
- 显示抓取网站时找到的常见关键字。
- 显示网站上与其他内部网页链接的网页列表。
- 订阅用户统计信息。

3．故障诊断

- 可以帮助检测网站中是否有恶意软件。
- 检查网站中是否有抓取错误的页面。
- 以图表形式显示抓取统计信息。
- 发现 HTML 标签和源代码的问题，以便用户对网站进行改进，提高用户体验和在搜索引擎中的排名。

4．实验室

- 可以查看网页对 Google 的确切显示效果。
- 根据网站的性能给出统计数据，通过对这些数据的分析，配合 Page Speed 工具提供一些优化建议，以有效提高网站的速度。

12.4　百度与 Google 的搜索引擎排名之争

在整个搜索引擎行业里，百度和 Google 可以称为业界两个精英，他们有很多共同点。对于中文网站来说，百度更占优势；但从全球着眼，Google 的优势更明显。

12.4.1 收录与自然排名之争

百度与 Google 都用各自的技术收录网站，并对信息进行索引，根据用户输入的信息对搜索结果进行排名。但是这两个搜索引擎显然在收录页面上都有着自己的规则。

如图 12.37 所示是在站长工具上查询一个网站在百度和 Google 上的收录查询结果，可见两者相差很远。这个网站是笔者的一个博客站，是采用 Zblog 程序安装的。因为这个程序在国外用的人很多，尽管笔者对网站的页面尽可能做了优化，但仍显示百度对此程序并不是很认可。



图 12.37 搜索引擎收录查询

再如同样一个关键词"智能建站"，在百度上搜索结果为"找到相关网页约 3,940,000 篇，用时 0.038 秒"，而在 Google 上高级搜索结果为"获得约 505,000 条结果（用时 0.12 秒）"，百度的收录页面明显多于 Google。

百度和 Google 因为算法的不同，关键词的搜索数量和排名也会有所差别。

- Google 左侧的排名全部为自然排名，付费广告只会显示在右侧的列表位置或赞助商链接中，如图 12.38 所示。

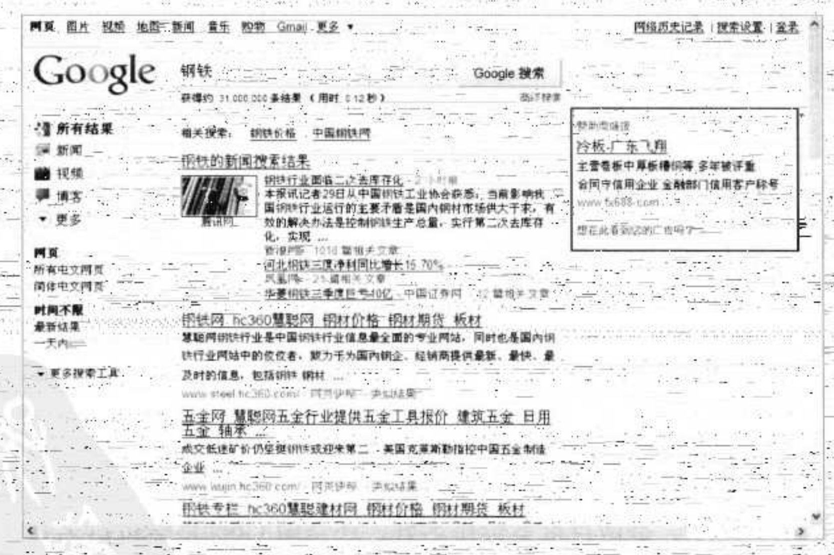


图 12.38 Google 的查询结果

Google 相关搜索在搜索框下面，首先会显示关键字搜索到的新闻结果，其次才显示收录到的网页列表。

- 百度的搜索结果中，第一页并不会全部显示自然排名，如果有竞价排名，会显示在右侧列表或查询结果左侧（右侧）的推广链接中，在末尾有“推广”两个字，如图 12.39 所示。

百度的相关搜索在页面尾部，付费的广告在购买竞价之前会先在右侧的“推广链接”的位置显示，过几天再显示在左侧位置。

不管用户习惯用百度也好，习惯用 Google 也罢，在网站做完之后，第一件事情就是将网站提交到百度和 Google 上去，这两个是首选，只有这样才能尽快让这两个搜索引擎将网站收录。

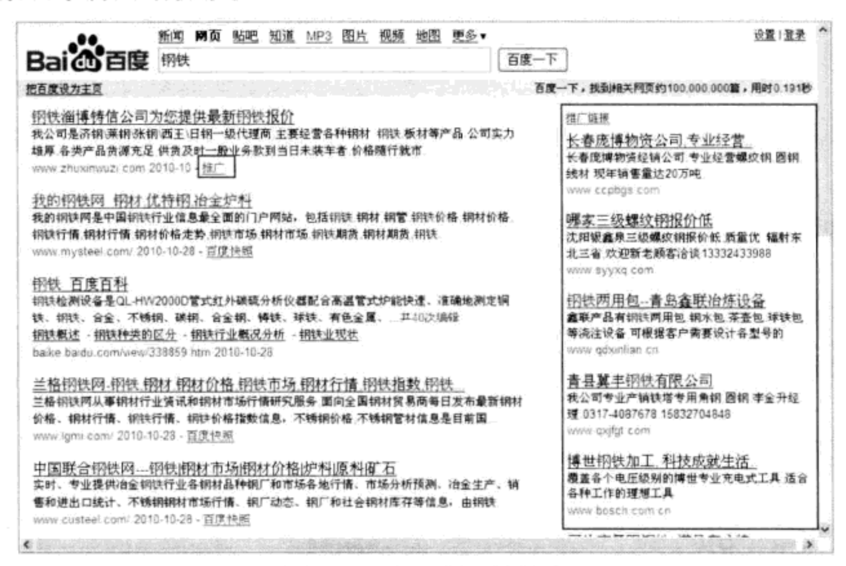


图 12.39　百度的查询结果

12.4.2　竞价排名之争

在推广流程方面，百度和 Google 基本相似。

第一步：在搜索栏中输入关键词。

第二步：在百度搜索结果中显示竞价关键词推广的链接。

第三步：点击推广的链接网址进入网站。

第四步：达成交易。

购买竞价关键词后每点一次会花费多少？网站用这种推广方式是不是真的有用？如果是中文网站，是做百度竞价排名好，还是做 Google 竞价排名好？

1. 百度竞价排名

- 对于中文网站来说，百度营销平台的覆盖范围更广。
- 效果直接，基本上当天购买，当天就能查看竞价词的展示效果。
- 用户按排名顺序和用户点击量付费，根据关键词的热度和点击次数，用户能够及时监测每一笔开支的去向。
- 可以在同一个网站上购买多个关键词，当然多一个关键词就意味着账户中的余额会加速减少。
- 用户可以自己登录到竞价排名后台，自定义关键字及排名位次，这样给用户更多的自由选择权利。同时，平台操作方便、功能齐全。
- 百度在竞价中有绝对的地域性限制，比如一个地区只设一个代理商，并且在百度推广网站中，当用户提交在线申请或拨打400热线电话时，百度会主动指派当地代理商同用户联系，为用户提供人性化的服务，同时也能避免各百度代理商之间的恶意竞争。

2. Google竞价排名

- 与百度主要针对中文网站做推广相比，Google的品牌知名度更面向全球。
- Google也是点击才会付费，这一点与百度相同。不过二者也有一个共同的问题，即这种竞价排名无法彻底杜绝竞争对手的恶意点击。
- Google的关键词可以在全球的200多个国家和地区投放，并且客户可以自己锁定关键词的投放地区、名次、点击费用等。如果客户设计的关键词专业性强，会吸引目标性强的客户进入网站，增加网站上产品的交易成功率。
- 拥有动态的竞价模式。客户设计了每次点击费用和意向名次后，系统会自动以关键词的定价为基准根据购买关键词的排名自动改变实际产生的点击费用，保障了排名的位次，并帮助不明白实际价值的客户及时上调和下调竞价，为客户节省了精力和资金。
- 可以选择多个关键词，并能随时更改关键词的内容和数量。通过每周的关键词竞价报告，可以及时了解如展示次数、点击率、平均点击率、广告预付费消费额等，为客户的广告投放产品提供明细查询，便于企业对网站进行有针对性地优化。